

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

**“Azərbaycanın turizmində otelçilik fəaliyyəti və onun
qiymətləndirilməsi” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əliyevə Firuzə Gündüz

BAKİ – 2019

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

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d.,dos. Əhmədov Fariz Saleh
_____ **imza**
“__” _____ **20__-ci il**

“Azərbaycanın turizmində otelçilik fəaliyyəti və onun
qiymətləndirilməsi” mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 0600404 “ İqtisadiyyat”

İxtisaslaşma: Turizm iqtisadiyyatı

Qrup:80

Magistrant:

Əliyeva Firuzə Gündüz

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d. Abbasov Ceyhun Abbas

_____ **imza**

Proqram rəhbəri:

i.ü.f.d.,b.m Hümbətova Suqra İnqilab

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

Tourism activity in Azerbaijan and its evaluation

Summary

The actuality of the research: As a result of the implemented projects and state support tourism economy in Azerbaijan demonstrates a rapid growth nowadays. The number of hotels grows rapidly, service levels are rising. Given the above, it is important to explore the major problems of hotel business as well as factors that influence the development.

Target and goals of the research: The main purpose of the research is to analyze the current situation of hotel management in Azerbaijan, to identify potential development prospects and factors as well as to address the problems and ways to overcome them.

Used research methods: The relationships and dependencies of socio-economic events and their characteristics, as well as hotel industry are determined by the regression-correlation methods.

The database for the research: Different internet sources, scientific journals, foreign and local books, articles written in different languages and internet portals were used to write dissertation work on hotel activity and its evaluation in Azerbaijan.

Limitations: Because of great database, large local and foreign literature, scientific journals, conference materials, etc. database, I did not encounter any limitations in the writing of the dissertation.

Results: As a result of my research, I would like to note that despite the fact that the hotel industry in our country lags behind the developed countries, Azerbaijan has a great tourism potential with all its aspects. There are some serious results in the development of tourism in our country.

Science and practical use: As a result of the research, a number of problems and solutions in the hotel industry were investigated. On the other hand, the correctness of the hotel industry, development directions and the efficient use of resources in this area has also clarified and the positive impact of accurate assessment of tourism potential in the hotel industry has been analyzed. At the same time, prices and quality of hotel and hotel-type businesses have been highlighted in the issues of regulation.

Keywords: Tourism economics, Hotel business, Business, Hotel industry, Hotel management, International tourism.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

AB	Avropa Birliyi
ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AİZ	Azad İqtisadi Zona
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
ETİ	Elmi Texniki İnqilab
ETT	Elmi Texniki Tərəqqi
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ	7
I Fəsil	OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN ELMİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1.	Otelçilik fəaliyyətinin mahiyyəti və onun inkişafının şərtləri....	11
1.2.	Otelçiliyin inkişafına təsir edən amillər.....	17
1.3.	Otelçilik turizminin inkişafının müasir problemləri.....	23
II Fəsil	AZƏRBAYCANDA OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN TURİZMİN İNKİŞAFINDA ROLU.....	29
2.1.	Azərbaycanda otelçilik turizminin foralaşmasının əsas istiqamətləri.....	29
2.2.	Azərbaycanda turizmin regional xüsusiyyətləri və onun otelçiliyə təsiri.....	34
2.3.	Azərbaycanda otelçilik turizminin inkişafının qiymətləndirilməsi.....	43
III Fəsil	AZƏRBAYCAN TURİZMİNDƏ OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN PERSPEKTİVLƏRİ.....	49
3.1.	Otelçiliyin Azərbaycanın turizm iqtisadiyyatında sosial-iqtisadi amil kimi qiymətləndirilməsi	49
3.2.	Azərbaycanda otelçilik turizminin sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi	54
3.3.	Azərbaycanın turizmində otelçilik fəaliyyətinin inkişaf perspektivləri.....	62
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	67
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....	70
	ƏLAVƏLƏR.....	76
	Cədvəllərin siyahısı.....	77
	Qrafiklərin siyahısı.....	77

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı – Müasir dünyada iqtisadiyyatın əsas sahələrinin volatil olması, təxmin edilən və gözlənilməz iqtisadi və maliyyə resessiyalarının baş verməsi ölkələri üzləşə biləcəyi riskləri diversifikasiya etməyə məcbur edir.

Hazırda turizm sektoru xidmət sahəsi olmaqla yanaşı, həm də iqtisadiyyatın əsas maliyyə mənbəyi kimi çıxış edir. Bir çox ölkələrin dövlət büdcəsinin böyük hissəsi turizm sektoru tərəfindən maliyyələşir. Azərbaycanda da qeyri-neft sektorunun inkişafı, ölkə iqtisadiyyatının şaxələndirilməsi məqsədilə aparılan iqtisadi islahatların istiqamətlərindən biri də turizm sahəsində sahibkarlıq mühitinin daha da yaxşılaşdırılması, azad rəqabətin qorunması, investisiya qoyuluşlarının artırılması, yeni yerləşdirmə müəssisələrin yaradılması və daimi iş yerlərinin açılmasıdır.

Həyata keçirilən layihələrin və dövlət dəstəyinin nəticəsi olaraq bu gün Azərbaycanda turizm iqtisadiyyatı sürətli artım nümayiş etdirir. Otel və mehmanxanaların sayı sürətlə artır, xidmət səviyyəsi yüksəlir. Dünyada tanınmış və inkişaf etmiş böyük otel şəbəkələri artıq ölkəmizdə fəaliyyət göstərir və onların sayı durmadan artır. Bu sahədə böyük şəbəkələrlə yanaşı kiçik və orta ölçülü sahibkarlıq da özünün intibah dövrünü yaşayır. Bu gün artıq kiçik və orta yerləşdirmə biznesi ölkədə ən populyar sahibkarlıq subyektlərindən biridir.

Qeyd edilənləri nəzərə alaraq, otelçilik biznesinin əsas problemlərinin, eləcə də inkişafına təsir edən amillərin tədqiq edilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri – Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin mövcud durumunun təhlil edilməsi, inkişaf potensialının və gələcək istiqamətlərinin, eləcə də ona təsir edən amillərin müəyyən edilməsi, bu sahənin problemləri və onların aradan qaldırılması yollarının araşdırılmasıdır.

Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin araşdırılması məqsədilə aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- Azərbaycanda otel sənayesinin hazırkı vəziyyətinin təhlili;

- Otelçiliyin inkişafının və ona təsir edən amillərin əsas istiqamətlərinin araşdırılması,
- Qeyri-neft sektorunun inkişafı sahəsində qəbul edilmiş proqramların otelçilik biznesinə təsirinin qiymətləndirilməsi,
- Azərbaycanda regional turizmin otelçiliyə təsirinin qiymətləndirilməsi
- Otelçilik biznesinin müasir problemlərinin təhlil edilməsi.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi – Ölkəmizdə otelçilik biznesinin turizmin inkişafına təsirləri araşdırılmış və qlobal şəraitdə bu sahənin inkişaf etdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti – Tədqiqatın predmetini Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin inkişafı təşkil edir. Tədqiqatın obyektı isə Azərbaycanda mehmanxana biznesinin qeyri-neft sektorunun, eləcə də kiçik və orta sahibkarlığın əsas sahələrindən biri kimi qiymətləndirilməsi, hazırkı vəziyyətinin təhlili, inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsi, mövcud problemlərinin araşdırılması məsələlərindən ibarətdir.

Tədqiqatın metodları – Dissertasiya işinin tədqiq edilməsi zamanı ümumiləşdirmə, statistik təhlil, müqayisə, analiz və digər bir sıra metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi –Tədqiqat işində Azərbaycanda otel və bu tipli müəssisələrin xüsusiyyətləri, onların inkişafının əsas istiqamətləri və artım potensialı təhlil edilmiş, dövlət tərəfindən həyata keçirilən layihə və proqramların mehmanxana sənayesinə təsiri qiymətləndirilmiş, mövcud problemlər araşdırılmışdır. Təhlil və araşdırmalarda reqressiya və korrelyasiya təhlilindən istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası – Azərbaycanda otelçilik fəaliyyəti və onun qiymətləndirilməsi mövzusunda olan dissertasiya işinin yazılması üçün müxtəlif internet mənbələri, elmi jurnallar, xarici və yerli kitablar, fərqli dillərdə yazılmış məqalələr və internet portallarından istifadə olunmuşdur. Azərbaycanda otelçilik fəaliyyəti və onun qiymətləndirilməsi mövzusunda dissertasiya işinin araşdırılması zamanı bir çox yerli və xarici ədəbiyyatlardan, məqalələ və jurnallardan, eyni

zamanda müvafiq internet mənbələrindən istifadə edilmişdir. İstifadə edilmiş internet mənbələri arasında Dövlət Statistika Komitəsi və Azərbaycan Respublikası Turizm və Mədəniyyət Nazirliyi kimi böyük internet portallarında vardır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri - Ölkəmizdə iqtisadi və turizm sektoru üzrə mövcud olan dövlət proqramları, sərəncamlar və digər bu sahə üzrə mövcud olan məlumatlar toplusu kifayət qədər olduğundan tədqiqat zamanı hər hansı bir məhdudiyyətlə qarşılaşılmamışdır.

Tədqiqatın elmi-praktik əhəmiyyəti – Dissertasiya işinin yazılması zamanı ilk olaraq otelçilik fəaliyyəti dərinlən təhlil edilərək onun inkişafının Azərbaycanın turizm iqtisadiyyatına birbaşa təsiri vurğulanmışdır. Azərbaycanda otelçilik biznesinin mövcud durumu təhlil edilərək, bu sahənin inkişafı üçün prioritet olan məqamlar göstərilmişdir. Otelçilik fəaliyyəti sosial-iqtisadi tərəfdən təhlil edilərək bu sahənin turizm iqtisadiyyatındakı aparıcı rolu qeyd edilmişdir. Azərbaycanda mövcud olan xarici otel şəbəkələrinin durmadan artması, onların daha da şaxələnməsi, otelçilik biznesinin Azərbaycanın iqtisadiyyatında əsas gəlir gətirən biznes sahəsi olması yolundakı istiqamətlər müəyyən edilmişdir. Turizm sahəsinin qeyri-neft sektorunda əsaslı sahə kimi formalaşması və inkişaf etməsi nəticəsində mehmanxana sənayesinin sürətlə inkişafı yollarının müəyyən edilməsi mümkün olmuşdur. Tədqiqat nəticəsində mehmanxana sənayesində mövcud olan müxtəlif problemlər və onların həlli yolları araşdırılmışdır. Digər tərəfdən Azərbaycan da mehmanxana sənayesinin inkişafı istiqamətlərinin düzgün- səmərəli aparılması və bu sahə üzrə mövcud resurslardan səmərəli istifadə məqamları aydınlaşdırılmışdır. Mehmanxana sənayesində ölkədə olan turist potensialının düzgün qiymətləndirilməsinin turizmə müsbət təsiri təhlil edilmişdir. Eyni zamanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə qiymət amili və keyfiyyətin nizamlanması problemləri də qeyd edilmişdir.

Dissertasiya işinin strukturu və həcmi – Dissertasiyanın ümumi həcmi 77 səhifədən ibarətdir. Hər fəsil özündə 3 alt fəsil ehtiva edir. Dissertasiyanın ümumi struktunda 3 fəsil və onun alt fəsilləri ilə yanaşı, həmçinin dissertasiyanın giriş hissəsi, mövzunun yazılmasında istifadə olunmuş müxtəlif mənbələr (ədəbiyyat

siyahısı), eləcə də mövzunun təhlilindən əldə olunan nəticələr və təkliflər siyahısı da vardır. Dissertasiya işinin “Otelçilik fəaliyyətinin elmi metodoloji əsasları adlanan birinci fəslə ümumi olaraq otelçilik haqqında sadəcə nəzəri biliklərin əldə edilməsinə, onun ümumi inkişaf yolunun, inkişafına təsir edən amillərin və müasir dövrdə otelçiliyin inkişafında rast gələ biləcəyimiz problemlərin təhlil edilməsinə yönəldilmişdir. Dissertasiya işinin “Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin turizmin inkişafında rolu ” adlanan ikinci fəslində Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin ümumi inkişafa göstərdiyi təsirlər vurğulanmış, turizm sahəsində otelçiliyin rolu qeyd edilmişdir.

“Azərbaycan turizmində otelçilik fəaliyyətinin perspektivləri” adlanan üçüncü fəslində isə Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin ümumi qiymətləndirilməsi aparılmış və bu sahənin inkişaf perspektivləri təhlil olunmuşdur.

Dissertasiya işinin “Nəticə və təkliflər” bölməsində isə aparılmış araşdırma əsasında əldə edilmiş nəticələr və qeyd olunan təkliflər öz əksini tapır.

Sonda isə dissertasiya işində istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı, qrafiklər və əlavələr verilmişdir.

I Fəsil OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN ELMİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Otelçilik fəaliyyətinin mahiyyəti və onun inkişafının şərtləri

Otelçilik milyonlarla işçinin çalışdığı, xidmət istehlakçıları (turistlər) üçün ən yaxşı yaşayış xidmətləri təklif edən və güclü bir sənaye halına gələn sivilizasiya anlayışlarından biridir. Otelçilik sənayesi insan fəaliyyətinin müxtəlif sahələrini əhatə edir. Buraya turizm, istirahət, əyləncə, otel və restoran biznesi, iaşə, gəzinti, sərgilərin təşkili və müxtəlif elmi konfransların keçirilməsi aiddir. Beləliklə, otelçilik sənayesi turistlərin istək və arzularını təmin edən kompleks bir fəaliyyət sahəsidir.

"Otel biznesi", "otel işi", "mehmanxana sənayesi" anlayışları dedikdə yerləşdirmək, yemək və əyləncə üçün lazımi şəraiti təmin edərək müştərilərə xidmət göstərən ixtisaslaşmış müəssisələrin iqtisadi fəaliyyəti başa düşülür. Otel xidmətləri bazarında müəssisələrin daha çox qazanc əldə etmək istəyi, xidmət istehlakçılarının artan ödəmə qabiliyyətliliyi və tələbatı mehmanxana fəaliyyətindən təkcə yaşayış və qida deyil, həm də əlavə və əlaqəli xidmətlərin genişləndirilməsini tələb edir.

Son zamanlar inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatının bütün sahələrində rəqabətin sürətli artımı müşahidə edilir. Burada ən vacib problem müştəriləri cəlb etmək və təklif olunan ən yüksək xidmət səviyyəsini yaratmaqdır. Müxtəlif otelçilik şirkətləri istehlakçılara xidmətlərin təşviq edilməsi üçün ənənəvi strategiyalardan və ya üsullardan daha fərqli siyasət qəbul edərək fəaliyyət göstərirlər. Çünki artan rəqabət yeni proqramların hazırlanması və müştərilərin cəlb edilməsi və saxlanılması üçün yeni ideyaların yaranmasını tələb edir.

İqtisadiyyatın bütün digər sahələri kimi, otelçilik sənayesinin də rəqabət qabiliyyətini təmin edəcək müəyyən bir struktura ehtiyacı var.

Otelçilik sənayesinin strukturu aşağıdakılardan ibarətdir:

- 1) Yerləşdirmə xidmətləri;
- 2) Qidalanma;
- 3) Nəliyyat xidmətləri;

4) Mədəni və əyləncə xidmətləri.

Yerləşdirmə turizmin ən vacib elementi otel sənayesinin mahiyyətidir. Bəşər tarixinin ən qədim ənənələrindən irəli gələrək otelçilik qonağa hörməti, qəbulu və xidmət edilməsini özündə ehtiva edir.

Keyfiyyətli xidmət yaxşı bir mehmanxana üçün ən əsas şərtədir və qonaq üçün "evdən uzaq ev" mühiti yaratmalıdır. Bu baxımdan keyfiyyətli və çeşidli katering xidməti otelçiliyin vacib elementlərindən biridir.

Müasir dövrdə nəqliyyat xidmətləri ilə təmin olunma və mədəni və əyləncə xidmətlərinin təklif edilməsi də otelçilik biznesinin rəqabət qabiliyyətliliyini təmin edən əsas faktorlardan biridir.

Bəzi ədəbiyyatlarda otel və ya xanların təxminən 12000 il əvvəl yarandığı qeyd edilir. Səyahət konsepsiyası Yunanıstanda və qədim Roma şəhərlərində təxminən 800-cü illərdə, miladın 146-cı illərində başlamışdır. Bu dövrlərdə əsasən döyüşçülər və ticarətçilər səyahət edirdilər. Mehmanxanaların əksəriyyəti müvəqqəti yaşamaq və ya xaricilərə yük vermək üçün istifadə edilən xüsusi yaşayış yerləri idi.

“Qaranlıq dövrlər”də səyyahların yemək və sığınacaq təklif edən monastırlarda qalmaqdan başqa seçim imkanları az idi. Ticarət və onun inkişafı, səyahət edən səyyahların artması onlara yaşayış yerləri təklif etmək ideyasının yaranmasına və xüsusilə liman şəhərlərində mehmanxanaların yaranmasına səbəb oldu. Həmin dövrdə sanitariya və məxfilik məsələlərinə önəm verilmirdi. 6-cı əsrdə pul yarandığı zaman, mehmanxanalar xidmət almaq üçün pul mübadiləsi aparən ilk müəssisələrdən idi. Mehmanxanalar 24 saat fəaliyyət göstərmir, müəyyən bir saatdan sonra yaşayış yerinin əsas qapısı bağlanır və müştəri olmağından asılı olmayaraq girişə icazə verilmirdi.

Mehmanxanalar əsasən iki əsas yolun, dəmir yolu stansiyalarının yaxınlığında və ya şəhərlərin girişində yerləşirdi. Qədim Roma imperiyasında mövcud olan mehmanxana şəbəkələri təbəqələşmə əsasında yeni varlı və yoxsul təbəqələr üçün ayrılıqda təşkil olunaraq gələn qonaqların maddi səviyyəsinə uyğun olaraq yaradılırdı. Orta əsrlər tarixində mehmanxanalar daha çox ticarət məqsədilə

səfər edən turistlərin müvəqqəti məskunlaşması üçün nəzərdə tutuldu. Bu dövrdə ticarətin sürətli inkişafı və şəhərlərin iri ticarət mərkəzlərinə çevrilməsi otel biznesinin inkişafına və mehmanxana ittifaqlarının yaranmasına təsir göstərirdi. Venesiya, Konstantinopol, İtaliya kimi şəhərlərdə mövcud olan mehmanxanaların ticarət yollarının üzərində yerləşməsi də bu inkişafı daha da sürətləndirirdi.

Otelçilik fəaliyyəti, mehmanxana yaxud da bu tipli müəssisələr haqqında məlumatla 1700-cü illərdə tapılan mənbələrdə rast gəlmək mümkündür. Bu məlumatlarda mehmanxana anlayışı qonaqların qəbulu və onların gecələməsi üçün yerləşdirmə obyektini kimi təsəvvür olunurdu. XIII əsrlərdə Florensiya şəhərində mövcud olan otel ittifaqları buna bariz nümunə idi. Mehmanxana biznesinin daha da çiçəklənməsi və inkişaf etməsi XVIII-XIX əsrlərə təsadüf edir. Bu müddət ərzində mehmanxana şəbəkələri öz intibah dövrlərini yaşayırlar. Belə ki, müxtəlif elmi yeniliklərin kəşf olunması, eləcə də Avropa ölkələrində varlı və zadəgan təbəqənin get-gedə çoxalması otellərin komfort mühitini daha da artırmağa və sadə dizaynda tərtib olunmuş otellər yerinə daha göstərişli və dövrün tələblərinə çevik cavab verə bilən otel strukturunun formalaşmasına şərait yaradır.

XVIII-XIX əsrlərdə Avropa və ilə yanaşı otellərin inkişafı şərq ölkələrində, Afrikanın şimal ərazilərində və Amerikada da sürətli şəkildə artmağa başlayır. XX əsrdən etibarən Moskvada da yüksək komfort şəraitinə malik otellər inşa edilirdi. "Holiday Inn" moteli ABŞ-da yaradılan ilk model şəbəkəsi hesab olunur. Bu dövrdə ABŞ-da mehmanxanaların daha da təkmilləşdirilməsi və xidmət səviyyəsinin daha da yüksəlməsi üçün mehmanxana işçilərinə maarifləndirici təlimlərin keçirilməsi də nəzərdə tutulurdu.

İkinci dünya müharibəsindən sonra mehmanxana şəbəkəsi daha da kütləvi xarakter alaraq, həm keyfiyyət, həm də kəmiyyət baxımından daha da böyüyür. Artıq XX-ci əsrin sonlarından müasir tələblərə cavab verən olduqca müasir üslubda inşa edilmiş komfort şəraiti ilə seçilən yüksək ulduzlu otel şəbəkələri öz fərqliliyi ilə seçilir.

Otel işi bütün dünyada sürətlə və uğurla inkişaf edən fəaliyyət sahələrindən biridir. Statistik məlumatlara əsasən dünyada 300 mindən çox mehmanxana və 13

milyondan çox otel otaqları var. Onlardan 7 milyonu beynəlxalq səviyyədə fəaliyyət göstərən 300-dən çox otel zəncirinə daxildir. Eyni zamanda, dünyada otel otaqların sayı hər il 10-15% artır.

Dünya statistikasına göstərir ki, otaqların yüklənməsi 70%-ə yaxın olan və təxminən günlük qiyməti 85 ABŞ dolları olan otellər normal gəlirli otellər hesab olunur.

Zəngin mədəni tarixə malik olan Azərbaycanda da mehmanxanaların formalaşması qədim dövrlərə təsadüf edir. Azərbaycanda ilk mehmanxanalar karvansaray adlanırdı. Əlbəttə ki, qədim karvansaraylar müasir yüksək keyfiyyətli xidmət təklif edən otellərdən çox fərqlənirdilər. Karvansaraylar yalnız böyük şəhərlərdə deyil, həmçinin əsas yol kənarlarında, yolayırıcılarında tikilir və fəaliyyət göstərirdi. Azərbaycan ərazisində müasir dövrümüzdə gəlib çatan karvansarayların təxminən 6-19-cu əsrlərdə inşa edilməsi güman edilir.

Bakı şəhərində fəaliyyət göstərən dəniz limanı orta əsrlər dövründə şərq dövlətlərinin ticarət sahəsində əsas tranzit rolunu oynamağa başlayır. Xəzər dənizindən və Böyük İpək yolu ilə gələn ticarət yükləri, Bərdə, Şamaxı, Dərbənd və s. iri şəhərlərdən gələn tacirlərin malları Bakının inkişafına böyük təsir göstərirdi. Bu dövrdə karvansarayların inşası artıq tacirlərin tələblərindən irəli gələrək zərurətə çevrilirdi. Gəncə şəhərində, Naxçıvanda, Cəbrayıl rayonunda, Abşeron yarımadasında, eləcə də Bakıda mövcud olan karvansaraylar müasir dövrümüzdə qədər qalmışdır.

XIX əsrin 2-ci yarısından etibarən neft axtarışları üzrə işlərin intensivləşməsi Bakının çar Rusiyasının ən böyük sənaye və ticarət mərkəzlərindən birinə çevrilməsinə səbəb olur. Neft sənayesinin sürətli inkişafı, xarici investisiyaların Bakıya axmasına, şəhərin abadlaşmasına, tikintilərin artmasına, başlayır.

Yerli milyonerlərin əsrarəngiz sarayları, səhmdar cəmiyyətlərin və xarici bankların binaları, ictimai və pərəstişkarlıq tikililərinin inşası başlayır. Şəhərin xarici imkanlı sakinlərinə xidmət üçün təqribən XX əsrin əvvəllərində Bakıda ilk

mehmanxana “Yeni Avropa” açılır. Daha bir müddət keçdikdən sonra “Metropol” mehmanxanası inşa edilir və hamını öz görünüşü ilə heyran edir.

XX əsrin təqribən 50, 60-cı illərində “İnturist” və “Naxçıvan” mehmanxanaları inşa edilməyə başlamışdır. 1970-ci illərdən başlayaraq isə Azərbaycanda mehmanxana tikintisinin sürətli artımı başlayır. Bu dövrdə “Bakı”, “Turist”, eləcə də 17 mərtəbəli simmetrik olaraq yerləşən “Azərbaycan” və “Abşeron” mehmanxana binalarının inşası başa çatmışdır. “Abşeron” mehmanxanasının açılışı 1985-ci ilə təsadüf etmişdir.

Müstəqillik əldə etdikdən, eləcə də 1994-cü il tarixdə “əsrin müqaviləsi” imzalandıqdan dərhal sonra neft müqavilələrinin bağlanması Respublikamızda güclü iqtisadi artıma səbəb olur. İqtisadiyyatın bütün sahələri kimi otelçilik sənayesi də özünün inkişaf dövrünü yaşayır. Müxtəlif şirkətlərin ölkəmizə axını, investisiyaların cəlb edilməsi, beyləlxalq konfransların, idman yarışlarının, siyasi iqtisadi və mədəni tədbirlərin, sərgilərin keçirilməsi ilə əlaqədar Azərbaycanın dünyada tanınması daha da sürətlənir. Bu isə turistlərin ölkəmizə axımına səbəb olaraq otelçiliyin inkişafına təsirini göstərir. Dünyada fəaliyyət göstərən meqa otel şəbəkələri Bakıda beş ulduzlu otellərin tikintisinə başlayır. “Həyat”, “Plaza”, “Avropa” və s. dünyada tanınmış mehmanxana şəbəkələrinin digər təmsilçiləri fəaliyyətə başlayır.

Artıq Bakıda ən yüksək reytinglərə malik otel şəbəkələri: - “Hilton”, “Jumeriah”, “Four Seasons” kimi otellər fəaliyyət göstərir. Bu sahə üzrə son illərdə baş vermiş əsaslı dəyişikliklər Azərbaycanda mehmanxana sahəsinin müasir durumuna və gələcək artımına bilavasitə yardım etmişdir.

Həmçinin Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 06 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq olunan “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” qəbul olunmuşdur. “Milli iqtisadiyyatın qabaqcıl sahələri üzrə sözügedən xəritənin əsaslı istiqamətləri”nin təsdiqi və bununla bağlı məsələlər haqqında” Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 16.03.2016-cı il tarixli 1897 sayılı Sərəncamına görə 8 əsas, 3 yardımçı hissədən ibarət, ümumilikdə 11 sektor üzrə Azərbaycan iqtisadiyyatının

inkişaf planlarının hazırlanması məqsədilə müvafiq işçi qrup yaradılaraq, 2020-ci ilə qədər inkışaf siyasətinin, tədbirlər planının, 2025-ci ilə qədər olan dövr aralığı üçün uzunmüddətli baxışın, eləcə də 2025-ci ildən növbəti dövr üçün hədəf baxışın hazırlanması ilə bağlı tapşırıqlar verilmişdir. Milli iqtisadiyyatın inkışaf siyasətində vacib sahələrdən biri kimi ixtisaslaşan turizm sahəsinin müəyyənləşdirilməsi, turizm sahəsinin inkışafına yönələn görülən işlərin etibarlılığına xidmət etməklə yanaşı, Azərbaycan Respublikasının müasir turizm məkanı olaraq əsaslı mövqə tutmasına kömək edəcək, həmçinin qarşılıqlı əlaqələrdən və turizm ehtiyatlarından düzgün -səmərəli istifadə etməklə turizm sahəsinin iştirakçıları arasında qarşılıqlı əlaqələrin inkışafına və Azərbaycanda turizm sahəsi üzrə üzrə keyfiyyətin artırılmasına gətirib çıxaracaqdır. Strateji Yol Xəritəsi nəzərdə tutulan müddətlər çərçivəsində turizm sahəsinin inkışafına yardım edilməsi, beynəlxalq və milli bazarlarda keyfiyyətli və rəqabətə tab gətirən turizm sahələrinin təmin edilməsi, müasir fikir və yeniliklərə əsaslanan investisiyaların cəlbi və turizmin sürətli inkışafı ilə əlaqədar olaraq lazımi orqanların qarşılıqlı əlaqəsi kimi tədbirləri özündə birləşdirir.

Son illərin statistik məlumatlarına görə turizm Azərbaycanda daimi olaraq inkışaf edən sektorlardan biri olmuşdur. Belə ki, 2010-cu ildən 2017-ci ilə qədər Azərbaycanda otel və otel tipli müəssisələrin sayı 12% artaraq 563 ədədə çatmışdır.

2018-ci ilin dekabrında 2017-ci ilin oxşar zaman kəsiyi ilə müqayisə etsək, Azərbaycana üz tutan xarici qonaqların sayı təqribən 1% artmışdır. Ümumilikdə 2018-ci ildə Azərbaycana gələn qonaqların sayı isə 2017-ci il ilə müqayisədə 153 min nəfər (6%) artaraq 2.8 mln. nəfərə qədər çatmışdır.

Dövlət Turizm Agentliyinin verdiyi məlumatlara əsasən Rusiya, Gürcüstan və Yaxın Şərqi ölkələri ümumi səyahətçi axınının təqribən üçdə iki hissəsini təşkil edib. Turizminin səyahətçi sayına görə ən böyük hissəsinə malik olan Gürcüstan, Yaxın Şərqi və Asiya ölkələri müvafiq olaraq 1, 2% olmaqla müəyyən qədər artım nümayiş etdirmişlər. Rusiya və Türkiyə bazar payını təqribən 1%, İran isə ən çox azalma ilə 5% əldən vermişdir.

Xarici qonaq sayının ən böyük artım səviyyəsi 35, 55 olmaqla Yaxın Şərq ölkələri və Asiya ölkələrinə aiddir. Yaxın Şərq ölkələri sırasında xüsusilə seçilənlər Səudiyyə Ərəbistanı, İsrail və Küveyt, Asiya ölkələri sırasında isə Pakistan və Hindistan olmuşdur.

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2017-ci ildə otelçilik sahələrində çalışan işçilərin sayı 10 min nəfər, otelçilik müəssisələrinin ümumi gəliri isə 2016-cı illə müqayisədə 16% artaraq 284 mln. manata çatmışdır. 2017-ci ildə otelçilik müəssisələri tərəfindən dövlət büdcəsinə köçürülən verginin ümumi məbləği 39 mln. manat olmuşdur.

1.2. Otelçiliyin inkişafına təsir edən amillər

Davamlı olaraq böyüyən, genişlənən, müxtəlif təsirlərə məruz qalan sosial-iqtisadi mühitdə onun elementləri olan bütün sahələrin inkişafı və ya dəyişməsi qaçılmazdır. Dünyada baş verən qloballaşma tendensiyası bütün sahələrin, o cümlədən turizm və ona daxil olan otelçilik biznesinin müasir iqtisadiyyatın tələblərinə uyğun olaraq daha da sürətli inkişaf etməsinə şərait yaratmışdır.

Qloballaşma şəraitində iqtisadi subyektlərin böyüyərək, birləşərək transmilli korporasiyalara çevrilməsi və ya şəbəkə halını alması obyektiv bir prosesə çevrilmişdir. Otelçilik sahəsi də qloballaşmanın bu təsirinə məruz qalaraq böyük şəbəkələr halında dünyanın əksər hissələrində fəaliyyət göstərir. Artıq günü-gündən böyüyən otel şəbəkələri vahid mərkəzdən idarə edilərək xidmət göstərməkdədirlər.

Hər bir ölkədə adekvat iqtisadi infrastrukturların olması və ya yaradılması həmin ölkə tərəfindən həyata keçirilən iqtisadi siyasətin daha effektiv olmasına şərait yaradır. Müasir standartlara cavab verən yerləşdirmə obyektlərinin, otel və qonaq evlərinin, mehmanxana şəbəkəsinin mövcudluğu turist axınının çoxalmasına səbəb olur.

Hazırda dünyada otellərin sayı və keyfiyyətinə görə ilk sıralarda inkişaf etmiş ölkələr dayanır. Bununla yanaşı, otel şəbəkələrinin sayına görə Avropa,

keyfiyyətinə görə isə ABŞ turistlərin daha çox diqqətini cəlb edir. İqtisadi inkişaf səviyyəsinə görə digər regionlardan geri qalan Afrikada isə otellər həm sayına, həm də keyfiyyətinə görə digər regionlarla müqayisə edilə bilinəcək səviyyədə deyil.

Turizm sənayesinin, eləcə də otelçiliyin inkişafına təsir edən bir sıra amillər mövcuddur. Hazırda global iqtisadiyyatda bütün sahələr kimi otelçilik biznesi də obyektiv və subyektiv amillərin təsiri altında formalaşır və inkişaf edir. Sahibkarlıq subyektləri fəaliyyət göstərərəkən bu amillər nəzərə alınmazsa onlar məhsulunun reallaşmasında müəyyən problemlərlə qarşılaşa bilər. Bu isə həmin biznes sahəsinin rəqabət qabiliyyətini aşağı sala və zaman keçikcə bazardan çıxmasına səbəb ola bilər.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, otelçilik fəaliyyətinin inkişafına təsir edən amillər turistlər tərəfindən də həssaslıqla qarşılır. Otelçilik fəaliyyəti turistlərin sayından və onların maliyyə imkanlarından birbaşa asılı olduğundan bu fəaliyyəti göstərən sahibkarlıq subyektləri məhz qonaqlarının tələbatına uyğun məhsullar təklif etməklə adekvat marketinq siyasəti həyata keçirməlidirlər.

Müxtəlif ədəbiyyatlarda otelçiliyin inkişafına təsir edən amillər müxtəlif cür təsnifləşdirilir. Turizm və qonaqlama sənayesinin dinamik və davamlı inkişafına baxmayaraq, onun vəziyyəti və perspektivləri həm xarici, həm də daxili bir çox faktordan təsirlənir, həm fərdi, həm də kompleks şəkildə fəaliyyət göstərir.

“Amil” və ya “Faktor” sözü (latıncadan “factor”) onun xarakterini və ya fərdi xüsusiyyətlərini müəyyən edən bir prosesin və ya fenomenin hərəkətverici qüvvəsidir və ya səbəbidir.

Turizm və qonaqlama sənayesinin inkişafına təsir göstərən bütün müxtəlif amillər iki qrupa bölünə bilər:

- 1) xarici amillər;
- 2) daxili amillər və ya fərdi motivasiya faktları.

Xarici amillər ən ümumi, təbii qüvvələrdir, onlar iqtisadi subyektləri xarici mühitdən təsirləndirir, üstəlik onlar praktiki olaraq sənaye nəzarətinə və təsirinə məruz qalmırlar. Məsələn istehlakçı rifahının artması, tətillər üçün verilən vaxtın

artması, nəqliyyat və kommunikasiya vasitələrinin güclü inkişafı, yeni kompüter texnologiyalarının yaranması kimi faktorlar otelçilik sənayesinin inkişafına təsir edir, onun inkişafı üçün yeni imkanlar açır.

Öz növbəsində xarici amillər iki alt qrupu əhatə edir:

- ümumi amillər;
- xüsusi amillər.

Ümumi xarici faktorlar universal olmaqla turizm və mehmanxana sənayesinin bütün sənaye və subyektlərinin inkişaf perspektivlərinə təsir göstərə bilər.

Bunlara aşağıdakılar daxildir:

- iqtisadi inkişafın sabitliyi;
- sosial-demoqrafik inkişaf tempi;
- elmi və texnoloji inkişafın və yeniliklərin sürəti;
- siyasi sabitlik;
- investisiya mühitinin vəziyyəti;
- ətraf mühit və ekologiya;
- dövlət idarəetmə sisteminin effektivliyi.

İqtisadi inkişafın sabitliyi və ya iqtisadi amillər – Hazırda dünyada turizm potensialından daha yüksək səviyyədə istifadə edən, eləcə də əhalisi daha çox səyahət edən ölkələr əsasən inkişaf etmiş ölkələrdir. İnsanların yaşayış səviyyəsinin yüksək olması turizmin inkişafını şərtləndirdiyindən, otelçiliyin də inkişafına səbəb olur. Ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, o cümlədən sənayenin və xidmət sahələrinin inkişafı, əhalinin yaşayış səviyyəsi, ölkənin iqtisadi infrastrukturunun modern standartlara cavab verməsi, müasir texnologiyaların və elmi-texniki tərəqqinin iqtisadiyyata tətbiqi kimi amillər də iqtisadi amillərə daxildir.

Sosial-demoqrafik inkişaf tempi və ya demoqrafik amillər – turizm sektorunun, eləcə də otelçiliyin inkişafı demoqrafik amillərdən də asılıdır. Bu gün dünyada əhalinin sayında artım tendensiyası müşahidə edilir. Bu da özlüyündə turizm potensialının artmasına, səyahət edən insanların sayına, bununla da otel

biznesinin inkişafına təsir edir. Əhalinin orta ömür müddətinin getdikcə artması, etnik turizmin populyarlaşması, milli tarixi köklərə bağlılıq, din və dil birliyi kimi cəhətlər də demoqrafik amillərə daxildir.

Elmi və texnoloji inkişafın və yeniliklərin sürəti və ya texnoloji amillər - Elmi və texnoloji inkişafın nailiyyətləri otelçilik sənayesində və xüsusilə nəqliyyat, paylaşma sistemləri və istehlakçı məlumatları kimi sahələrdə geniş istifadə olunur. Telekommunikasiya texnologiyalarının inkişafı onlayn rejimdə yerləşdirmə vasitələrində sifarişlərinə imkan verən kompüter rezervasiya sistemlərinin yaradılmasına gətirib çıxarmışdır. Qlobal distribütor sistemləri milyonlarla istifadəçiyə asanlıqla imkanlar açır: indi istehlakçı özü tur paketini əldə edə, lazımı rezervasiyaları edə və istədiyi marşrut üzrə səfər edə bilər.

Siyasi sabitlik və ya siyasi amillər – Hazırda dünya ölkələrində iqtisadiyyatın inkişafına təsir edən əsas amillərdən biri olan siyasi vəziyyət otelçiliyin inkişafına da birbaşa təsir edir. Bu gün ölkənin daxili siyasi sabitliyi onun inkişafına, eləcə də turistlərin səyahətinə təsir edən əsas amillərdən biridir. Ölkələr arasındakı dinc dostluq və qonşuluq münasibətləri, ticarət və digər iqtisadi əlaqələr, elmi-texniki münasibətlər, mədəniyyət sahəsindəki əlaqələr, ölkələr arasındakı müxtəlif iqtisadi, siyasi əməkdaşlıq müqavilələri siyasi amillərə aid olan vacib məqamlardır.

İnvestisiya mühitinin vəziyyəti – otelçilik biznesinin inkişafını şərtləndirən amillərdən biridir. Adekvat investisiya mühiti təmin edilmiş iqtisadiyyatlarda bütün iqtisadi subyektlər kimi otelçilik sənayesi də inkişaf edir. Bu gün respublikamızda həyata keçirilən layihələr və əlverişli investisiya mühiti otelçiliyin inkişafına öz təsirini göstərir.

Ətraf mühit və ekologiya və ya təbii amillər – Ekoloji amil kimi də adlandırılan bu aspektə ilin fəsillərindən asılı olaraq adekvat iqlim və cəlbedici təbii mühit, turistik və görməli təbii landşaftda yerləşməsi, mənzərəli meşə sahələrinin və təbii su hövzələrinin mövcudluğu, qış turizmi üçün iqlimin və uyğun şəraitin olması, ekoloji vəziyyətin, o cümlədən havanın və ətraf mühitin qənaətbəxş səviyyədə olması aiddir. Bununla yanaşı, qeyd etmək istərdim ki, təbii

müalicə üsullarına üstünlük verən insanların dünyada müalicəvi əhəmiyyətə malik təbii resursları olan ölkələrə aktiv səyahət etməsi bu ölkələrdə də otelçilik fəaliyyətinin sürətli inkişafına şərait yaradır ki, bunları da təbii amillərə aid edə bilərik.

Hazırda dünyada turizm sektoru təbii amillərin təsiri altında formalaşan bir çox ölkələr mövcuddur. İlin fəsillərindən asılı olaraq turistlər səyahət və dincəlmək, eləcə də müalicə üçün müxtəlif ölkələrə səyahət edirlər. Ölkəmizin təbii şəraiti, müxtəlif iqlim tiplərində yerləşməsi, ilin bütün fəsillərinin olması, təbii resurslarla zəngin olması, təbii müalicəvi resursların mövcudluğu onun turizm potensialının yüksək olmasından xəbər verir. Respublikamızın əsrarəngiz təbiəti, xalqımızın qonaqpərvərliyi, milli mətbəximizin füsunkar olması turistləri Azərbaycana cəlb edir. İlin bütün fəsillərinin ölkəmizdə yaşanması fəsli və dövrü turizmin inkişafına da şərait yaradır. Son illər Respublikamızın müxtəlif bölgələrində bu turizm potensialının reallaşması istiqamətində aktiv fəaliyyət göstərilir. Həm yay, həm də qış turizm obyektlərinin sürətli artımı müşahidə edilir.

Ölkəmizin təbii turizm potensialının reallaşması müxtəlif bölgələrdə otelçilik fəaliyyətinin inkişafına səbəb olur. Hazırda ölkəmizin müxtəlif bölgələrində ən müasir standartlara cavab verən müxtəlif ulduzlu otellər, qonaq evləri, otel şəbəkələri fəaliyyət göstərir.

Dövlət idarəetmə sisteminin effektivliyi də otelçilik biznesinin inkişafına təsir edən amillərdən biridir.

Xüsusi xarici faktorlar daha dar, spesifik xüsusiyyətlərdir, onlar dolayı təsir göstərə bilər, lakin vacibdir və ən diqqətli və sistemativ tədqiqat tələb edir. Təcrübə göstərir ki, ümumi xarakterli xüsusi xarici faktorların əlverişli birləşməsi, onların zəif nəzərə alınması, turizm və mehmanxana sənayesində ciddi sosial və iqtisadi çətinliklərə və problemlərə yol açır.

Xüsusi amillər aşağıdakılardır:

- mövsümlilik və ya ilin fəsilləri;
- məzuniyyət və məzuniyyət müddətləri;
- həftənin bayramları və istirahət günləri;

- hadisə və tematik təqvim;
- hava şəraiti;
- təbii obyektlərin, çimərliklərin, tarixi və mədəni abidələrin vəziyyəti;
- sənaye müəssisələri arasında rəqabətin səviyyəsi və xüsusiyyətləri.

Daxili amillər və ya şəxsi motivasiya faktları - əsasən kompleks olaraq fəaliyyət göstərən və istehlakçıların seçiminə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən subyektiv faktorlardır. Bu faktorlar aşağıdakılardır:

- sosial-demoqrafik;
- sosial-iqtisadi;
- motivasiya;
- davranış.

Sosial-demoqrafik faktorlar yaş və cins qrupları üzrə istehlakçıların sayını, ailələrin ümumi sayını və ölçüsünü, ailə-həyat müddətinin mərhələlərini, həyat müddətinin müxtəlif mərhələlərində olan ailələrin nisbətini, istehlakçı təhsilini, həyat səviyyəsini, milli, dini üzvlüyünü və s. özündə əks etdirir. Sosial-demoqrafik amillər istehlak tələbinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Məsələn 35 yaşa qədər olan gənclər otel sənayesinin məhsullarını və xidmətlərini seçərkən daha aktiv olur, müxtəlif əyləncə və idman fəaliyyətlərinə malik ucuz qiymətli mehmanxanalarda aktiv istirahətə üstünlük verirlər.

Sosial-iqtisadi amillər – Bura həm otellərin yerləşdiyi ölkənin əhalisinin, həm də bu ölkəyə səyahət edən turistlərin yaşayış səviyyəsi, daxili və xarici səyahətlərin əlçatan olması, inkişaf etmiş nəqliyyat infrastrukturunu, ölkənin global iqtisadiyyata və dünyaya inteqrasiyası, otel xidmətləri bazarının ümumi potensialı, istehlakçıların ümumi pul gəlirləri, hər bir ailə üzvünün gəlirləri, həftə sonları və məzuniyyət günləri, ödənişli tətillər, ümumi gəlir strukturu, istehlak xərcləri, o cümlədən istirahət və səyahət xərcləri və s. kimi məsələlər aiddir. Faktorların bu alt qrupu səfərin və ya istirahət növünün seçilməsində həlledici təsir göstərir və bəzi hallarda bunun tamamilə istisna edilməsinə səbəb ola bilər.

Motivasiya faktorları - Bu amillər otel və turist məhsullarını seçərkən istehlakçıların motivlərini müəyyənləşdirir və təklif imkanlarına kömək edir,

beləliklə, bütün otelçilik sənayesinin dinamik inkişafını və yenilənməsini aktivləşdirir. Bu amillərə əsasən şəxsiyyətin tipi, sosial rolu və statusu, istehlakçının milli mentaliteti, özünü göstərmə xüsusiyyətləri, üslubu və həyat tərzi, dəyərləri və s. aiddir.

Davranış faktorları - qonaqlama sənayesinin məhsulları və xidmətlərini seçərkən və istehlakçı davranışına təsir edən amilləri birləşdirir. Buna daxildir: İstehlakçının məhsul və xidmətlər barədə məlumatlılığı, məhsullara olan münasibət və onların tələblərinə cavab verməsi və s.

1.3. Otelçilik turizminin inkişafının müasir problemləri

Müasir günümüzdə Azərbaycanda turizm sahəsini iqtisadiyyatın yüksək gəlir gətirən sahəsinə çevirmək, həm sosial, həm də ekoloji tələblərə cavab verə biləcək səmərəli, rəqabət qabiliyyətli müasir turizm sahələri yaratmaq, bu sahədə yeni və müasir standartlara cavab verən iş yerlərinin yaradılmasını təşkil edilməsi qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi üzrə əsaslı hədəfdir.

Növbəti illərə də xas olan bu sahələr ölkəmizin sosial - iqtisadi inkişafı ilə əlaqəli müxtəlif illərdə qəbul edilən dövlət proqramlarında öz əksini tapıb.

Ölkədə rəqabətə davamlı turizm sahələrinin və turizm sənayesinin təşkil olunması, mövcud turizm müəssisələrinin beynəlxalq standartlara uyğun olaraq tərtib olunması, turizm sahəsi üzrə alternativ imkanların hazırlanması tutulmuşdur. Ümumiyyətlə, bu məqsəd üzrə turizm sahəsinin inkişafı ilə əlaqəli bölgələrdə nəzərə çarpacaq dərəcədə işlər görülüb. Amma qarşıda görülməli olan cari iş öhdəlikləri də hələ ki, az deyil.

Turizmin əsas göstəricilərindən biri gecələmə məkanlarının – mehmanxanaların mövcud olmasıdır. Hal-hazırda nəinki Bakıda, artıq ölkənin müxtəlif region və ərazilərində yüksək səviyyəli mehmanxanalar inşa edilərək istifadəyə verilmişdir. Müasir günümüzdə demək olar ki, ölkənin hər bölgəsində turistləri qarşılayacaq mehmanxanalar vardır ki, bunu da öz nailiyyətimiz kimi qiymətləndirmək olar. Digər tərəfdən, Bakını respublikanın regionları ilə əlaqələndirən nəqliyyat yollarının yüksək standartlara uyğun olaraq yenidən

qurulması da öz növbəsində yüksək addım kimi qiymətləndirilməlidir. Təbii ki, görülən müvafiq işlərlə yanaşı, həlli önəmli olan bir neçə tematik problemlər də mövcuddur. Mehmanxanalarda qiymət səviyyəsinin yuxarı olması, turistlərə göstərilən xidmət səviyyəsinin dünya standartlarından kənar olması, ekskursiya xidmətlərindəki çatışmazlıqlar və s. kimi bir sıra tematik problemlər hələ də öz həllini gözləyir.

Hazırda var olan turizmin növlərindən olan yalnızca kosmik turizmi çıxmaqla, digərlərini ölkəmizdə inkişaf etdirmək və bu sahələrdən gəlir qazanmaq mümkündür. Bu növlərin sırasında ən çox ehtiyatkənd turizmindədir. Ölkədə 4,253 kənd yaşayış məntəqəsi mövcuddur ki, bunun da əksəriyyəti yaşıllıqlar əhatəsində və ya dağlıq zonalarda məskunlaşmış kəndlərdir. Bu baxımdan, ölkədə kənd turizminin inkişafı üçün böyük imkanlar mövcuddur. Hazırda bu sahədə ən böyük problemlərdən biri kənd yerlərində otellərin olmaması və ya çox az olmasıdır.

Otel sənayesi hər zaman çiçəklənən bir iqtisadi subyektdir. Statistika göstərir ki səyahət və turizm sahəsi hər il artmaqda davam edir. Səyahətçilər həmişə istək və tələblərinə uyğun mükəmməl bir yer axtarırlar. Yaşayış yerlərinə çox yüksək tələbat olduğundan, bu sahədə rəqabət də adekvat olaraq yüksəkdir. Turistlərin daha çox maraq göstərdiyi səyahət yerlərində bir biri ilə rəqabətdə olan yüzlərlə otelləri görə bilərsiniz. Yüksək rəqabət bu sahədə böyük bir problemdir. Yüksək mənfəət əldə etmək üçün yeni və ya mövcud rəqiblər xidmət tariflərini əhəmiyyətli dərəcədə azalda bilər və ya daha çox rahatlıq və yüksək xidmət təmin edə bilər, eyni zamanda bazarlarda yeni imkanlar təklif edərək onları əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirə, təkmilləşdirə və ya tətbiq edə bilər. Hazırda ölkəmizdə “turizm bumu”nun müşahidə edildiyi bir şəraitdə yerləşdirmə yerləri arasında ədalətli rəqabətin təmin edilməsi istiqamətində işlər görülməkdədir.

Dünyada günü-gündən inkişaf edən elmi texniki tərəqqinin, texnologiyanın iş proseslərinə tətbiqi otellərin bazarda yerləşməsinə, fəaliyyətini onlayn rejimdə aparmaq üçün hədsiz imkanlar yaratmışdır. Hələ də ölkəmizdə köhnə marketinq təcrübələrini təqib edən otel və qonaq evləri fəaliyyət göstərir. Zəif və müasir tələblərə cavab verməyən marketinq siyasətinə görə satışın artması və yeni

yaradılan brendin tanınması ciddi problemə çevrilir. Mövcud tendensiya göstərir ki, otellər iş yükünü asanlaşdırmaq, müştəri sayını bununla da mənfəətlərini artırmaq və investisiyaların cəlb edilməsi üçün müasir marketinq üsullarından və inkişaf etmiş otel şəbəkələrinin idarəetmə təcrübələrindən yararlanmağa maraq göstərirlər. Müasir zamanın tələblərinə uyğun olaraq otellər, potensial müştərilərinə çatmaq və mənfəət əldə etmək üçün rəqəmsal marketinq və sosial media proqramlarından, eləcə də onlayn texnologiyalardan istifadə etməlidir.

Hazırda dünya təcrübəsində otellərin əsas problemlərindən biri istifadə edilən enerji ilə əlaqədardır. Dünya təcrübəsindən irəli gələrək qeyd edə bilərik ki, müvafiq problem Azərbaycanda fəaliyyət göstərən otel biznesi üçün də əhəmiyyət kəsb edə bilər.

Yenilənə bilən və ekoloji cəhətdən təmiz enerji qaynaqlarına investisiya etmək otel sənayesinin ümumi mənfəət marjasını yaxşılaşdırmağa kömək edə bilər. Turistlər əsasən adi bir otel otağına deyil, ətraf mühitə uyğun mehmanxanada yerləşməyi üstün tuturlar. Bu gün dünyada yüksələn elektrik qiymətləri və karbon emissiyalarını azaltmaq üçün artan təzyiqlə sayəsində enerji qənaəti otellərin prioritet siyahısında birinci yerdədir. Otel sənayesində effektiv enerji idarə edilməsi üçün iki həll yolu seçilə bilər. Birincisi, enerji istehlakının azaldılması və elektrik avadanlıqlarının qorunması üçün elektrik gücünün azaldılması və işləyən gərginliklərin optimallaşdırılmasıdır. Digəri isə, otaqların istifadəsinə görə cihazları açan və söndürən enerji idarəetmə sistemlərinin tətbiqi problemin həllinə kömək edə bilər.

Təklif edilən xidmətin, o cümlədən qidaların keyfiyyətinin aşağı olması, işçi heyətinin professional olmaması ilə otellərin fəaliyyətinə mənfəət təsir edir. Yerləşdiyi ərazidə aşağı keyfiyyətli xidmət təklif etməklə müştərilərlə arzuolunmaz bir tanışlıqdan sonra, hər hansı bir otelin bazarda yenidən yaxşı mövqe qazanması çox çətindir. Bir otel sahibinin nəzər nöqtəsində müştəri məmnuniyyəti keyfiyyətli qidalar, cəlbədicilik imkanları, maraqlı əyləncə və s. kimi əsas otel fəaliyyətlərdən ibarət ola bilər.

Professional aşpazların, işçilərin və menecerlərin işə cəlb edilməsi, xüsusilə kiçik otel biznesi üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Hazırda ölkəmizdə əsasən də, regionlarda otelçiliyin əsas problemlərindən biri ixtisaslı kadrların çatışmazlığı ilə bağlıdır. Dəbdəbəli yaşayış təminatçıları olan böyük şəbəkələr, beşulduzlu otellər yüksək qiymətlərlə peşəkar aşpazlar işə götürür, idarəçiliyə təcrübəli menecerlər cəlb edirlər. Bazardakı rəqabətə davam gətirmək üçün aşağı büdcəli otellərin professional işçi qüvvəsini cəlb etməsi isə onların imkanları xaricində olduğundan ciddi bir problemə çevrilir.

Otellər tərəfindən keyfiyyətindən asılı olmayaraq, təklif edilən xidmət son istifadəçilər üçün əlverişli olmalıdır. Yüksək xidmət dərəcələri qonaqları rəqiblərə yönəldə bilər. Xidmət dərəcəsi otellərin imkanları ilə uyğun olmalıdır. Hazırda Azərbaycanda otel qiymətləri kifayət qədər yüksəkdir. Bu səbəbdən daxili turizm istənilən səviyyədə inkişaf edə bilmir. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən otellər yaxın qonşumuz olan Gürcüstandakı otellərlə rəqabət apara bilmir. Gürcüstan otellərində qiymətlərin əlçatan olması Azərbaycanlı turistləri qonşu ölkəyə cəlb edir ki bu da respublikamızda turizm sənayesinin milyonlarda manat gəlirlərdən məhrum olmasına səbəb olur.

Otel otağının təmiz, qoxusuz, ekoloji cəhətdən təmiz yerdə yerləşməsi və geniş şəraitə malik olması qonaqlama biznesinin ən vacib elementlərindən biridir. Qonaqpərvərlik müəssisələri adətən müştərilər tərəfindən seçilmiş saat və tarixlərdə işlədiyindən, bəzi otellərdə heyətin təmizliyi təmin edə bilməsində müəyyən problemlər meydana çıxır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən qonaqlama müəssisələrinin əsas diqqət etməli olduğu problemlərdən biri təmizliyə riayət edilməsidir. Problemin aradan qaldırılması üçün beynəlxalq təcrübədə bəzi otel şəbəkələri hətta peşəkar təmizləmə xidmətlərindən də istifadə edir.

Müasir dövrdə otellərə olan tələblərdən biri də nəqliyyat vasitələri ilə təmin edilməsidir. Böyük otel şəbəkələri istisna olmaqla hazırda respublikamızda kiçik və orta otelçilik fəaliyyətinin əsas problemlərindən biri nəqliyyat vasitələri ilə təmin olunmamasıdır.

Otellər, şəhərin əsas turistik yerlərindən, və ya müəyyən toplama nöqtələrindən qonaqlarının daşınması üçün həftənin yeddi günü, günün 24 saati fəaliyyət göstərən nəqliyyat vasitələri ilə təmin olunmalıdır. Otellər qonaqlarının daşınması üçün peşəkar nəqliyyat şirkətlərinin xidmətlərindən də istifadə edə bilər. Kiçik bir kabin / van da otel biznesinin idarə olunmasında böyük bir dəyişiklik edə bilər. Uzaq mənzildə yerləşən mehmanxanaların nəqliyyat vasitəsi ilə təmin olunması xüsusilə həyati əhəmiyyət kəsb edir.

Hazırda əksər otellər tərəfindən ümumi xərclərin azaldılması üçün risklərin və təhlükəsizliyin idarə edilməsinə kifayət qədər diqqət ayrılır. Qeyd etmək lazımdır ki, risklərin idarə edilməsi, onların azaldılması və ya aradan qaldırılması yaxın gələcəkdə şirkətlərin pula qənaət etməsinə, gözlənilməz xərclərdən azad olmasına şərait yaradır.

Otel sənayesi hüquq pozuntularından və cərimələrdən qorunmaq, gözlənilməz hadisələrdən sığortalanmaq, biznes davamlılığını təmin etmək, maliyyə və reputasiya itkilərindən azad olmaq üçün effektiv daxili və ya kənar risklərin azaldılması proqramlarını təsbit etməlidirlər.

Zəif təşkil edilmiş və ya qeyri adekvat tətbiq olunan otel təhlükəsizlik proqramı korporativ mənfəətə birbaşa mənfi təsir göstərə bilər. Bir çox şirkətlər bu səbəbdən mövcud otaq başına olaraq aşağı gəlirlə üzləşir və şirkətdə xərclərin azaldılması proqramlarının qəbul edilməsi təşəbbüslərinin yaranmasına və icra edilməsinə səbəb olur.

Risk idarəetmə qaydaları otel sektorunda olduqca universaldır və kifayət qədər sadədir. Əksər hallarda yerləşdiyi regionun, ölkənin və idarə edilən obyektin xüsusiyyətləri əsaslanan müəyyən dəyişikliklər ola bilər. Effektiv bir risk idarəetmə proqramının yaradılması üçün əsas amillər bunlardır:

- Fəaliyyəti zamanı daha çox problemlər və ya insidentlər meydana çıxan, maliyyə itkilərinə səbəb olan seqmentlərin müəyyənləşdirilməsi;
- Brendin reputasiyasına zərər gətirə biləcək elementlərin müəyyən edilməsi;
- Qanun və hüquq pozuntularına, cinayətlərə səbəb ola biləcək siyasət və prosedurların və ya sistem çatışmazlıqlarının müəyyən edilməsi.

Müasir dövrdə otelçilik fəaliyyəti üçün əsasən aşağıdakı təhlükəsizlik problemləri aktualdır:

1. Ümumi oğurluq və digər cinayət;
2. İctimai zorakılıq;
3. Terrorizm;
4. Silahlı quldurluq;
5. Kredit kartı fırıldaqçılıq;
6. Kiber cinayət problemləri;
7. Kimlik oğurluğu;
8. Qadınlara qarşı cinayətlər;
9. İrqi ayrı-seçkilik;
10. Qida zəhərlənməsi təhlükəsi.

Azərbaycanda otelçilik fəaliyyətinin əsas problemlərindən biri qonaqların əyləncəsinə diqqət ayrılmamasıdır. Bir otel otağında qalan turistlərin əksəriyyəti stresli şərtlərdən uzaqlaşmaq, istirahət etmək və rahatlanmaq üçün əyləncə proqramlarını gözləyir. Otellər tərəfindən daha çox auditoriyanın cəlb edilməsi üçün müntəzəm olaraq tədbirlər və əyləncə şouları təşkil edilməlidir. Bu sahədə Türkiyədə fəaliyyət göstərən otellərin təcrübəsindən istifadə edilə bilər. Hər hansı otelə qonaqlarının yenidən səfərinin təmin edilməsi üçün göstərilən xidmətə cəlbedici fəaliyyət və əyləncələr əlavə edilməlidir.

II Fəsil AZƏRBAYCANDA OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN TURİZMİN İNKİŞAFINDA ROLU

2.1. Azərbaycanda otelçilik turizminin foralaşmasının əsas istiqamətləri

Turizm fəaliyyətində ən əhəmiyyətli sahələrdən biri turistlərin yerləşdirilməsidir. Bu obyektlər arasında otel, motel, hostel, kamp, turizm bazası, internat evi, turist yataqxanası və s. daxildir. Beynəlxalq təcrübəyə görə turistlərin yerləşdirilməsi obyektləri dörd qrupa ayrılır:

- otel və oxşar müəssisələr;
- kommersiya və sosial yerləşdirmə müəssisələri;
- ixtisaslaşdırılmış yaşayış obyektləri;
- xüsusi turistik yaşayış obyektləri.

Son iyirmi il ərzində sosial, siyasi və iqtisadi irəliləyiş sayəsində turizm əhalinin geniş təbəqələri arasında populyar olmuşdur. Turistlərin sayının artması ilə bərabər, turizm infrastrukturunu və onun əsas komponenti - otel sektoru əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etmişdir.

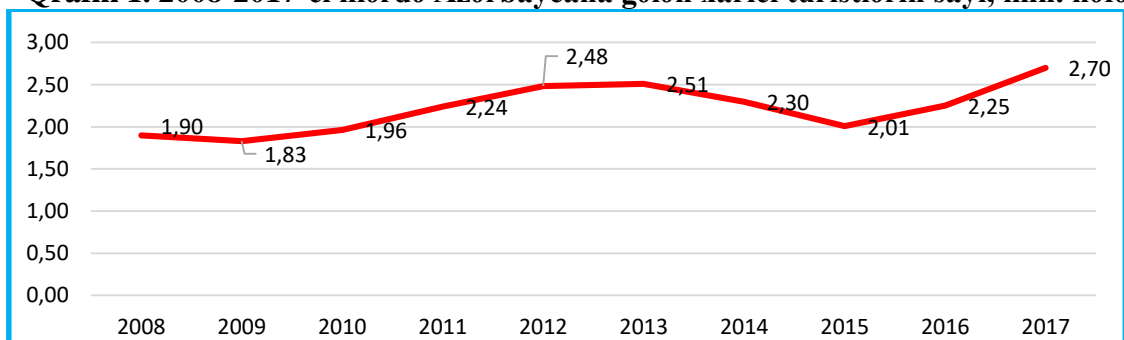
Müasir şəraitdə, otellər daha çox mənfəət əldə etmək üçün mübarizə aparmağa məcbur olur və bizneslərini genişləndirməyə çalışırlar. Son zamanlar dünyada baş verən son iqtisadi tənəzzüllər səbəbindən əksər ölkələrdə, eləcə də Azərbaycanda qonaqpərvərlik sənayesində rəqabət mübarizəsi kəskin şəkildə artmışdır.

Telekommunikasiya, media və əlaqəli texnologiyalar sahəsində ciddi dəyişikliklər, xidmət sferasında yeni tendensiyaların tətbiqi xidmətin keyfiyyətinə, işçilərin peşəkarlığına və təklif olunan otel xidmətlərinin müxtəlifliyinə dair müştərilərin gözləntilərinin artmasına kömək etmişdir. Marketing siyasətinin bir hissəsi kimi, otellər potensial müştəriyə xidmət səviyyəsinə və keyfiyyətinə dair məlumat verməli və təklif etdikləri xidmətləri ən azı müəyyən edilmiş səviyyədə təmin etməlidirlər. Bir çox müvəffəqiyyətli otel şirkətləri öz təcrübələrində inkişaf etməkdə olan bazarları görməyə, yeni yanaşmalardan istifadə etməyə və qabaqcıl

texnologiyaların tətbiq edilməsinə başlayaraq maliyyə imkanlarını daha da genişləndirir. Yerləşdirmə turizm sənayesinin əsasını təşkil edir, çünki turizmin təminatının vacib və ayrılmaz bir hissəsidir. Turistlər səyahət zamanı qidalanma, istirahət və əyləncə təklif edən yaşayış yerləri tələb edir. Nəticədə, kommersiya tipli yaşayış sahələri formalaşır. Yerləşdiyi yerə, xidmətlərin keyiyyətinə və sayına, xidmətlərin göstərilməsi üsuluna, yaşayış yerlərinin ölçüsü və növünə və s. amillərin təsiri altında otelçilik formalaşır. Dissertasiyanın bu hissəsində Azərbaycanda otelçiliyin formalaşmasının əsas istiqamətləri, yaşayış sektorunun birbaşa və ya dolayısı ilə turizmin inkişafına necə təsir göstərdiyi araşdırılmışdır. Hazırda otelçilik fəaliyyəti göstərən müəssisələr turizm sənayesində ən çox xidmətlərin təklif edildiyi və yüksək gəlirlər əldə edilən obyektlərdir. Dünyada turizm sahəsində təklif edilən xidmətlərin təxminən 60%-i otelçilik biznesi tərəfindən təşkil olunur. Bu xidmətlərə qonaqların qidalanması ilə yanaşı, konfrans, seminar və s. biznes görüşlərinin təşkili kimi müxtəlif xidmətlər aiddir. Müştərilərin cəlb edilməsi, onların rahatlığının təmin edilməsi, rəqabət qabiliyyətinin artırılması və s. məqsədlərlə təklif edilən bütün bu xidmətlər eyni zamanda otelçilik sənayesinin maliyyə mənbəyi kimi çıxış edir. Bu səbəbdən müasir dövrdə yerləşdirmə müəssisələrinin yenilənməsi, onların texniki təminatının artırılması, müasir standartların tələblərinə uyğunlaşdırılması və s. əhəmiyyət kəsb edən məsələlərin diqqətdə saxlanılması və bununla yanaşı adekvat xidməti personalın işə cəlb edilməsi qonaqlama biznesinin inkişafına və yüksək gəlirlər əldə etməsinə səbəb olur. Son illər Respublikamızda və xüsusilə paytaxt Bakıda yüksək səviyyəli, müasir standartlara cavab verən müxtəlif otel və mehmanxanalar, hostellər, motellər və s. qonaqlama obyektləri tikilmişdir və bu proses indi də davam edir. Otelçilik biznesinin sürətli artımı ölkəmizdə turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynayır. Belə ki, yerləşdirmə yerlərinin sürətli artımı otelçilik təsərrüfatından cəlb edilən vergilərin artmasına səbəb olmuşdur. Eyni zamanda otellərin inkişafı bu sahə ilə sıx bağlı olan ictimai iaşə obyektlərinin, kafe və restoranların, digər əyləncə məkanlarının da maliyyə imkanlarının artmasına gətirib çıxarır. Son illər ölkəmizdə mehmanxana sənayesi bir neçə istiqamət üzrə

inkişaf edir. Burada əsas istiqamətlərdən biri dünyada tanınmış və inkişaf etmiş yüksək səviyyəli otel şəbəkələrinin Respublikamızda günü gündən artmasıdır. Azərbaycanın iqtisadi və siyasi sferada uğurlarının artması, beynəlxalq səviyyəli iqtisadi-siyasi, mədəni tədbirlərin, idman yarışlarının və s. ölkəmizdə təşkil edilməsi böyük otel şəbəkələrinin də ölkəmizə marağını artırmışdır. Bu tipli otellər əsasən paytaxt Bakı şəhərində fəaliyyət göstərir ki bunun da əsas səbəbi ölkəmizdə ən inkişaf etmiş şəhərin məhz Bakı olması, eyni zamanda bu tipli otellərə əsas tələbatın paytaxtımızda olmasıdır. Respublikamızda fəaliyyət göstərən beynəlxalq şəbəkəli beş ulduzlu mehmanxanalar əsasən:- Four Seasons Otel Bakı, Hayat Recency, JW Marriot Absheron Bakı Hotel, Jumeirah Bilgah Beach Hotel, Grand Hotel Europe, Hilton Bakı, Holiday Inn Hotel Bakı, Kempinski Hotel Badamdar və s. otellərdir. Bu otellərdə əsasən yüksək səviyyəli və lüks xidmətlər təklif edilir ki, bundan yüksək gəlirə malik olan turistlər, ölkədə təşkil edilən beynəlxalq səviyyəli tədbirlərdə iştirak edən qonaqlar daha çox yararlanırlar. Azərbaycan otelçilik sənayesinin inkişafının digər bir istiqaməti isə dörd və daha aşağı ulduzlu otellərin artmasıdır. Ölkəmizdə son illər “turist bumu”nun yaşanması, əsasən yaxın şərq və qonşu ölkələrdən turistlərin axınının baş verməsi müxtəlif büdcəli mehmanxanaların yaranmasına və inkişafına şərait yaratmışdır. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2008-2017-ci illər ərzində Respublikamıza gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı 70% artmışdır. Belə ki 2008-ci ildə ölkəyə gələn turistlərin sayı 1.9 mln. nəfər olduğu halda, 2017-ci ildə bu göstərici 2.7 mln. nəfərə çatmışdır (qrafik 1).

Qrafik 1. 2008-2017-ci illərdə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı, mln. nəfər



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi 2017

Link: www.stat.gov.az

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən Respublikada fəaliyyət göstərən mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı 2006-2017-ci illər ərzində təxminən iki dəfə artmışdır. Belə ki, 2006-cı ildə respublikada mövcud olan bu tip müəssisələrin sayı 285 vahid olduğu halda, 2017-ci ildə bu obyektlərin sayı 563-ə çatmışdır.

Azərbaycanda mehmanxana sənayesinin inkişafında nəzərə çarpacaq digər bir istiqamət isə hazırda bütün dünyada populyar olan hostellərin sayının artmasıdır. Qloballaşmanın inkişafı bütün sahələr kimi mehmanxana sahəsinə də təsirini göstərməkdədir. Belə ki, ölkəmizdə o qədər də maraq kəsb etməyən hostellər artıq turizm sənayesinin əsas sahələrindən birinə çevrilmişdir. Bu gün əsasən paytaxtımızda bu yerləşdirmə yerlərinin sayının günbəgün artdığını müşahidə edirik. Hostel-qonaqları qısa və ya uzun müddətli yaşayış ilə təmin edən yaşayış sahəsidir. Hostele eyni zamanda bir qayda olaraq, otaqda əlavə imkanlar olmayan bir yataqxana da demək olar. Ümumi yerləşməyə malik şəhər yataqxanaları bura aid edilir.

Son illər ölkəmizdə qanunvericiliyə müvafiq dəyişikliklər edildikdən sonra hostellərin sayında artım müşahidə edilir. Hostellər əsasən Bakıda, xüsusilə şəhərin mərkəzində açılır.

Azərbaycan Respublikasının Mənzil Məcəlləsinə edilən son dəyişikliklərə əsasən, özəl mənzil fonduna aid çoxmənzilli yaşayış sahələri və yaşayış evləri sahibkarlar tərəfindən "yerləşmə vasitəsi" olaraq istifadə oluna bilər. Dəyişikliklərə əsasən bunun üçün mülkiyyətçidən heç bir prosedur forması (yaşayış sahəsindən qeyri-yaşayış sahəsinə keçirilmək ilə bağlı) istənilmir. Bu dəyişiklik vətəndaşlara öz yaşayış məskələrindən daha rahat formada mehmanxana və ya hostel şəklində istifadə etməyə şərait yaradır.

Hostellərin sayının artması isə aşağı büdcəli insanların turizm imkanlarını artırmaqla yanaşı istirahətini asanlaşdırır və turizmin, o cümlədən daxili turizmin inkişafına şərait yaradır. Hostellərdə gecələmə otellərə nisbətən daha ucuz olduğundan bu, həm də istirahət günlərinin sayının artmasında müəyyən rol oynayır.

Hazırda bütün dünyada hostellərlə yanaşı kiçik otellərin də turizmin inkişafında rolu kifayət qədər böyükdür. Dünyanın turizm iqtisadiyyatı inkişaf etmiş, eləcə də inkişaf etməkdə olan ölkələrdə kiçik otellər daha aşağı büdcəli qiymətlər təklif etməklə turistləri cəlb edirlər. Bu səbəbdən turizm xidmətlərində kiçik (butik) otellərin fəaliyyət göstərməsi iri həcmli turizm maraqlarının reallaşmasına şərait yaradır.

Turizmin inkişafında aşağı büdcəli mehmanxanaların aşağıdakı üstünlüklərini qeyd edə bilərik:

- təklif olunan qiymətlərin resort və iri şəbəkə otellərindən kifayət qədər aşağı olması (ən azı iki dəfə ucuz);
- böyük otellərdə təklif edilən müxtəlif xidmətlərin olması;
- xidmətlərin qəbul edilən minimum standartlara cavab verməsi;
- qonaqlara müxtəlif turların və ekskursiyaların təklif edilməsi;
- turistlərə səfər etdiyi regionu tanımaq imkanının yaradılması;
- Mehmanxanaların təklif etdiyi məhsulun topdan alınması imkanının yaradılması və s.

Bu baxımdan respublikamızda kiçik həcmli butik otellərin inkişafı həm paytaxt Bakı şəhərində, həm də turistik potensiala malik regionlarda da mümkündür. Hazırda Bakı şəhərində kiçik otellər əsasən üç ulduzlu olmaqla şəhərin mərkəzi hissələrində fəaliyyət göstərir. Bu müəssisələrin birdəfəlik turist qəbulu imkanları orta hesabla 10-40 nəfər təşkil edir. Kiçik otellərin müştərilərə təqdim etdiyi xidmətlərə əsasən gecələmə, qidalanma, elektron xidmətlər, camaşırxana və s. daxildir.

Azərbaycanda otelçiliyin inkişafının əsas istiqamətlərindən biri də zəngin tarixi abidələrimizin və müalicəvi turizm potensialının yüksək səviyyədə olmasıdır. Belə ki, qeyd edilən amillər xarici və daxili turistlərin respublikamıza marağını artırır ki, bu da otelçilik biznesinə öz müsbət təsirini göstərir.

Respublikamızda mövcud olan tarixi abidələrimiz turizmin inkişafına dəstək verən ən vacib faktorlardan biridir. Xalqımızın zəngin tarixi, mədəniyyət nümunələri, özünəməxsus ənənələri, təkrarolunmaz dadı ilə seçilən mətbəximiz

xarici qonaqları respublikamıza cəlb edir. Qeyd olunan amillər Abşeron yarımadası ilə yanaşı, bütün regionlarımızda mövcud olduğundan regionların iqtisadi inkişafında xüsusi rol oynayaraq regional turizmin, o cümlədən regional otelçiliyin inkişafına səbəb olur.

Bununla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizin müalicəvi potensiala malik tükənməz təbii resursları bütün dünyada məşhurdur. Naftalanın müalicəvi nefti, Lənkəran şəhərində İstisu, Qalaaltının təbii müalicəvi mineral suları, Naxçıvan Muxtar Respublikasında Duzdağ müalicəvi mərkəzi bütün dünyadan turistlərin ölkəmizə gəlməsinə səbəb olur. Bu isə təbii olaraq həmin regionlarda otelçiliyin inkişafına dəstək verir.

2.2. Azərbaycanda turizmin regional xüsusiyyətləri və onun otelçiliyə təsiri

Turizmin iqtisadiyyatın yüksək gəlirli bir sektoru olduğu ABŞ, İngiltərə, Türkiyə, İspaniya, Fransa, Çexiya və s. kimi ölkələrdə milli turizmin keyfiyyətə yeni səviyyəyə keçməsi üçün onun "paylaşdırılması" zərurəti nəzərə alınaraq inkişaf etdirilmişdir. Bu yanaşma milli turist məhsulunun diversifikasiya edilməsinə yardım edir, turistik xidmətlərin çeşidinin artırılmasına və ərazilərin turist resurslarından maksimum fayda əldə etməyə imkan yaradır. Regionlarda turizmin inkişafı problemi mövcud resurslar, real yaşayış imkanları, yerli əhalinin və turistlərin tələbatları, ərazinin şəraiti və s. ilə bağlıdır.

Regional turizmin inkişafına təsir edən amillər aşağıdakılardır:

- regionda əhalinin artması;
- real gəlirlərin və müvafiq olaraq, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artması;
- istehlak tələbinin strukturunda dəyişiklik (xidmətlər, xüsusən turizm, təhsil, səhiyyə və s. olan tələbatın artması);
- regional nəqliyyatın inkişafı;
- regional kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı;
- regionda əhalinin mədəniyyət və təhsil səviyyəsinin artırılması;

Azərbaycanda turizmin regional xüsusiyyətləri və onun otelçiliyə təsiri probleminin araşdırılması üçün aşağıdakı şərtlərə diqqət yetirilməlidir:

- regional bazar iqtisadiyyatı, sosial əhəmiyyətli xidmət və mədəniyyət sahəsi kimi regionda turizmin inkişafının obyektiv araşdırılması;
- regionda turizmin inkişafı üçün əlverişli təbii-coğrafi və tarixi-mədəni şəraitin olması və daxil olan turist axını;
- turizm xidmətlərinin istifadəsi və bölgələrə səfər edən yerli turistlərin sayı;
- regionda turizm infrastrukturunun hazırkı səviyyəsi, turizm sənayesinin inkişafı üçün regionda mövcud olan potensialın tam həyata keçirilməsi.

Regional turizm iqtisadiyyatının əsas məqsədi aşağıdakılardır:

- regional turizm iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin inkişafı, xüsusi və perspektivli sosial-iqtisadi vəziyyətin nəzərə alınması;
- regional turizm iqtisadiyyatının cazibə mərkəzinin regionların iqtisadi suverenləşdirilməsi kontekstində, yerlərdə yerləşmə məsələlərindən bölgələrdəki turizmin sosial və iqtisadi inkişaf problemlərinə köçürülməsi;
- regionlarda turist istehsalçı qüvvələrinin yerləşdirilməsi problemlərini öyrənmək və regionda bu prosesin idarə olunması üçün prinsiplərin hazırlanması;
- turizm sahəsində regionlararası münasibətlərdə (regionların sənaye və sosial inteqrasiyası) tendensiyaların öyrənilməsi;
- yeni turizm bölgələrinin formalaşdırılması prinsiplərinin inkişaf etdirilməsi;
- müəyyən edilmiş turizm resursları olan ərazilərin tədqiqi və onların sənaye və kənd təsərrüfatı məhsullarının inkişafında yeri və rolu;
- turist biznesinin konsentrasiyası mərkəzləri kimi xüsusi bölgələrdə böyük turistik sahələrin sonradan artırılması və ya yayılması məqsədilə əsaslandırılması;
- regional turistik məhsulların ixracı üçün regionların sənaye inteqrasiyasının sxemlərinin inkişafı.

Respublikamızın regionlarında turizmin inkişafı dövlət səviyyəsində xüsusi diqqət ayrılan sahələrdən biridir. Azərbaycan Respublikası prezidentinin 06 dekabr 2016-cı il tarixli fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə 2020-ci

ildək turizmin inkişafı ilə əlaqədar konkret hədəflər müəyyən edilmiş, prioritet sahələr seçilmişdir.

Belə ki, Milli iqtisadiyyatın inkişaf hədəflərində önəmli istiqamət kimi ixtisaslaşan turizmin aydınlaşdırılması, turizm sahəsinin inkişaf istiqamətində görülən önəmli işlərin davamlılığına yardım göstərərək, Azərbaycan Respublikasının əsaslı turizm məkanı olaraq üstün mövqe tutmasına, qarşılıqlı əlaqələrdən və mövcud turizm ehtiyatlarından düzgün və səmərəli yararlanmaqla turizm sektorunun iştirakçıları arasında əməkdaşlığın inkişafına və Azərbaycanda turizm xidməti üzrə keyfiyyət səviyyəsinin çoxaldılmasına şərait yaradacaqdır. Strateji Yol Xəritəsi planlaşdırılan vaxtlarda turizm sahəsinin böyüməsinə təkan verilməsi, beynəlxalq, eləcə də yerli bazarlarda yüksək keyfiyyətə malik və rəqabətə davamlı turizm xidmətlərinin təmin edilməsi, müasir ideya və yeniliklərə əsaslanan investisiya layihələrinin təşkili və turizmin sahəsinin inkişafı ilə bağlı səlahiyyətli qurumların qarşılıqlı əlaqəsi kimi tədbirləri özündə ehtiva edir.

Paytaxtımızdan kənarında, Azərbaycanda təkrarolunmaz sağlamlıq turizm imkanlarından qış idman müəssisələrinə, şimaldan qərbə istiqamətlənən marşrut üzrə mədəniyyət abidələrinə və eləcə də, valehedici mənzərəsi olan yerlərdəki təklif ediləcək turizm əhəmiyyətli imkanlar yetərincədir. Strateji yol xəritəsində ölkəmizə gələn xarici və yerli turistlər üçün cəlbediciliyi daha da artırmaq məqsədilə ölkəmizdə bu aktivlərin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulur.

Strateji yol xəritəsində regional turizmin inkişafı ilə əlaqədar əsasən aşağıdakı sahələrin inkişaf etdirilməsi nəzərdə rurulmuşdur:

- Sağlamlıq turizmi;
- Qış turizmi;
- Mədəni turizm marşrutlarının yaradılması;
- İşgüzar turizm;
- Davamlı turizm potensialının gücləndirilməsi (ekoturizm, kənd turizmi).

Hazırda həm Bakıda, həm də regionlarda sahibkarlar turizm fəaliyyətlərinin daha da genişləndirilməsində maraqlı olduqlarından yeni otellər, qonaq evləri inşa

edir, təklif etdikləri xidmətlərin səviyyəsini yüksəldir, turistlərə cəlbedici şərait yaradırlar.

Hazırda regionlarda iri otellərlə yanaşı, əsasən daha kiçik ölçülü kotteclərin, ailəvi istirahət məkanlarının, yaradılmasına daha çox diqqət edilir. Bu, əsasən böyük şəhərlərdən bölgələrə ailəvi istirahətə gedənlərin sayının artması ilə əlaqədardır.

Qeyd edilənlərlə yanaşı Respublikamızın regionlarında otelçiliyin inkişafı iqtisadi rayonlar üzrə araşdırılmışdır.

Abşeron iqtisadi rayonu. Abşeron iqtisadi rayonunun respublikamızın əsas iqtisadi mərkəzi olması, paytaxımızın bu rayonda yerləşməsi, bazar subyektlərinin bu rayonda cəmləşməsi turizm və otelçilik sənayesinin də burada digər rayonlarla müqayisə olunmaz dərəcədə inkişafına səbəb olmuşdur.

Abşeron iqtisadi rayonunun əsas iqtisadi-maliyyə mərkəzi olması ilə yanaşı, yüksək turizm potensialına malik obyektlərlə də zəngindir. Belə ki, rayonda Abşeron - Qobustan qoruğu, Abşeron Milli parkı, Gil adası yasaqlığı, "Qala" Dövlət Tarix-Etnoqrafiya Qoruğu və Arxeoloji - Etnoqrafik Muzey Kompleksi, "Atəşgah məbədi" Dövlət Tarix-Memarlıq Qoruğu, "Yanardağ" Dövlət Tarix-Mədəniyyət və Təbiət Qoruğu, Altıağac qoruğu və s. yüksək əhəmiyyətinə malik turizm zonaları mövcuddur.

İqtisadi rayonda əsas turizm mərkəzi Bakı şəhəridir. Obyektiv səbəblərdən Bakı şəhərində gəlmə və getmə turizmi inkişaf etmişdir. Şəhərdə kifayət qədər turistik məkanlar, tarixi-mədəni abidələr mövcuddur. Bu sıraya İçəri şəhər (Bakı qalası) açıq səma altında muzeyini xüsusilə əlavə edə bilərik. Bu abidə orta əsrlər memarlığının nadir incisidir və kompleksdə 44 abidə yerləşir. Bu abidələrdən Şirvanşahlar sarayı (XV əsr), Sınıqqala minarəsi (XI əsr), Qız Qalası (XII əsr), Cümə məscidi (XI əsr), Divanxana (XV əsr), Şah məscidi (XV əsr) və s. göstərə bilərik. Bu kompleksdə tarixi-memarlıq abidələrinin bir yerdə kompakt şəkildə yerləşməsi onun turizm əhəmiyyətini daha da artırmışdır.

Respublikamızın paytaxtının Abşeron iqtisadi rayonunda yerləşməsi, ərazinin coğrafi mövqeyinin əlverişli olması, əsas iqtisadi, siyasi, mədəni və

humanitar mərkəz olması səbəbindən ölkəmizə səfər edən turistlər məqsədindən asılı olmayaraq, əvvəlcə Bakıda şəhərinin qonağı olurlar. Qeyd etdiyimiz kimi, respublikamıza səfər edən turistlərin əsas hissəsi məhz paytaxt Bakı şəhərinin payına düşür.

Bakının mehmanxanaları və turist yerləşdirmə müəssisələrinin inkişafı əsasən XX əsrin 90-cı illərindən başlamışdır. Bu dövrdən başlayaraq Bakıda beynəlxalq işgüzar görüşlər, sərgilər, idman yarışları, mədəni tədbirlər və s. turizm nöqtəyi nəzərindən əhəmiyyətli hadisələr oldu. Artan turizm potensialının tələblərindən irəli gələrək Bakıda beynəlxalq standartlara cavab verən müasir mehmanxanalar, otel kompleksləri inşa edildi. Bu otellərə “Avropa”, “Qrand Otel”, “Hyatt Regency”, “Naxçıvan”, “Park Hyatt Bakı”, “Meridian”, “Four Seasons”, “JW Marriott Absheron”, “Kempinski Hotel Badamdar”, “Hilton”, “Fairmont Bakı”, “Bulvar”, “İnturist” və s. yüksək standartlara cavab verən yerləşdirmə müəssisələrini misal göstərə bilərik.

Cədvəl 1. Abşeron iqtisadi rayonunda yerləşdirmə yerləri barədə məlumat

Abşeron iqtisadi rayonu üzrə (Bakı şəhəri istisna olmaqla)		
Otaqların (nömrələrin) sayı	464	Vahid
Bir gecə qalmaq üçün orta qiymət	53.3	Manat
Yerlərin sayı (Birdəfəlik tutum)	876	Vahid
Bakı şəhəri üzrə		
Otaqların (nömrələrin) sayı	9 934	Vahid
Bir gecə qalmaq üçün orta qiymət	125.3	Manat
Yerlərin sayı (Birdəfəlik tutum)	14 861	Vahid

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Link: www.stat.gov.az

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsaslanaraq təhlil aparsaq görərik ki, 2017-ci ildə ümumilikdə Respublika üzrə yerləşdirmə yerlərinin birdəfəlik tutumu 41.6 min vahid olduğu halda, bunun 36%-i və ya 14.9 mini Bakı şəhərinin payına düşmüşdür. Bununla yanaşı, ölkə üzrə otel nömrələrinin sayı 20.8 min vahid təşkil etmiş, bunun da 46%-i və ya 9.5 mini Bakı şəhərindəki yerləşdirmə yerlərinə məxsus olmuşdur.

Eyni zamanda, qeyd etmək istərdim ki, statistik məlumatlara əsasən 2017-ci ildə ümumilikdə respublika üzrə gecələmələrin sayı 2.6 mln. adam/gecə təşkil

etmiş, bunun da 63%-i (və ya 1.6 mln. adam/gecə) Bakı şəhərinin payına düşmüşdür. Təhlillər göstərir ki, ölkə üzrə otelçilik sənayesinin inkişafında Bakı şəhəri hələ də öz dominantlığını saxlayır.

Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu. Azərbaycanda yüksək turizm potensialına malik regionlardan biri də Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonudur. Bu region həm də otelçilik sənayesinin inkişaf etdiyi regionlardan biridir.

Rayonun təbiəti ilin bütün fəsillərində turistlərin marağına səbəb olur. Müasir infrastrukturun qurulması, xidmətin yüksək səviyyədə olması, həm yay, həm də qış turizmi imkanlarının yaradılması, paytaxta yaxınlığı bu iqtisadi rayonu həm yerli, həm də əcnəbi turistlər üçün cəlbedici edir. Rayonda qurulan müasir turizm infrastrukturunu ilin bütün fəsillərində turistlərə yüksək səviyyədə xidmət göstərmək üçün əlverişlidir.

Hazırda burada yüksək səviyyəli turizm infrastrukturunu yaradılmış, 3, 4 və 5 ulduzlu otellər, mehmanxana və mehmanxana tipli komplekslər, müxtəlif turizm mərkəzləri inşa edilərək istifadəyə verilmişdir. Turistlərin ən çox getdiyi Xınalıqda, Təngəaltıda, Afurcada və digər kəndlərdə isə hətta hostellər də fəaliyyət göstərir.

Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonunda 2017-ci ildə yerləşdirmə yerlərinin birdəfəlik tutumu 10.2 min vahid, ümumi gecələmələrin sayı isə respublika üzrə gecələmələrin sayının 11.5%-ni təşkil etmişdir. Rayonda 2017-ci ildə otelçilik sənayesinin gəlirləri isə (son beş ildə 4 dəfə artaraq) 20 mln. manata çatmışdır. Bu rayonda olan mehmanxanalara misal olaraq “Quba Palace Hotel”, “Shahdag Hotel”, Cənnət bağı”, Park Qusar Resort”, Zirve Hotel Shahdag”, “Pik Palace Shahdag”, “Qalaaltı Hotel & Spa” və s. göstərə bilərik.

Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu. Respublikamızda turistlərin ən sevimli səyahət mərkəzlərindən biri də Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonudur.

Böyük rekreasiya və turizm ehtiyatlarına malik olan Böyük Qafqaz dağlarının cənub ətəyində yerləşən rayon respublika ərazisinin 10,4%-ni əhatə edir və özlüyündə, 6 ədəd şəhər, 8 ədəd qəsəbə, 336 ədəd kənd yaşayış məntəqəsini birləşdirir.

Turizm potensialı baxımından Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu regional səviyyədə yüksək əmsala malik olan ərazilərimizdən biridir. 8,96 min kv.km əraziyə malik iqtisadi rayon Balakən, Zaqatala, Şəki, Qax, Opuz və Qəbələ inzibati rayonlarını əhatə edir.

Araşdırmalara əsasən, rayonun turizm tarixi XVI əsrə gedib çıxır. Belə ki, iqtisadi rayon böyük İpək Yolunun üzərində yerləşdiyindən, burada qədim dövrlərdən ticarət turizmi inkişaf edib. Tarixi məlumatlara əsasən, XVIII əsrdə Şəki şəhərində ticarətçilər üçün nəzərdə tutulmuş 5 böyük karvansaray inşa edilmişdir.

İqtisadi rayonun ərazisində yüksək turizm potensialına malik mineral, termal sular və zəngin tarixi-etnoqrafik abidələr mövcuddur. Bu ərazidə 150-dən artıq sayda mineral-termal su yataqları kəşf edilmişdir.

Mineral, termal su ehtiyatları ilə yanaşı, bu ərazidə 400 ədəddən də artıq tarixi-etnoqrafik abidələr mövcuddur. Bu abidələrə misal kimi, XVIII əsrə məxsus olan Şəki xanlarının evini, Qala divarlarını, Gileyli məscidinin minarəsini, XVIII-XIX əsrlərə aid olan Aşağı karvansaray, XIX əsrdən mövcud olan Ağvanlar hamamını, VI əsrə məxsus "Gavur" qalası, orta əsrlərə məxsus Qudula qala yeri, Kiş kəndinə yaxın yerləşən orta əsrlərə məxsus olan Kiş məbədi, XV əsrdən mövcud olan "Gələrsən görərsən", Pəriqala, Armatay qalası, Cingözqala, və s. göstərmək olar. Qeyd edilən faktlar Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonunda mehmanxana sənayesinin inkişafına şərait yaratmışdır.

2017-ci ilin sonuna olan rəsmi statistik məlumatlara əsasən, bu iqtisadi rayonda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə birdəfəlik tutum 4.3 min vahid olmuşdur ki, bunun da əsas hissəsi Qəbələ rayonunun payına düşmüşdür.

Bununla yanaşı, ölkə üzrə turistlər tərəfindən gecələmələrin 10%-i (və ya 250 min adam/gecə) də Qəbələ rayonunda fəaliyyət göstərən turizm obyektləri tərəfindən təşkil edilmişdir.

Rəqəmlərdən də göründüyü kimi, iqtisadi rayonda otelçilik biznesinin inkişafı əsasən Qəbələ rayonunun üzərinə düşür. Qəbələ Bakıdan sonra ölkəmizin ikinci turizm mərkəzidir və beynəlxalq turizm mərkəzinə çevrilməkdədir. Qəbələdə

turizmin inkişafına müsbət təsir göstərən amillərdən biri də burada beynəlxalq hava limanının tikilib istifadəyə verilməsidir. Yaxın zamanlarda dövlətimiz tərəfindən bu rayona dəmir yolu xəttinin də çəkilməsi nəzərdə tutulur.

Bununla yanaşı qeyd etmək istərdim ki, ölkəmizdə turizm sektoru üçün ixtisaslı kadr hazırlayan müəssisələrdən biri Qəbələ şəhərində yerləşən “Qəbələ şəhər Turizm və Otelçilik üzrə Peşə Tədris Mərkəzi”dir. Turizm infrastrukturlarının kadrla təmin edilməsi üçün tədris mərkəzi artıq bir neçə ildir ki, fəaliyyət göstərir. Tədris mərkəzində aşağıdakı peşələr tədris edilir:

- 1) Mehmanxanalarda fəaliyyət göstərən inzibatçı;
- 2) Mühasib-fərdi kompyuter mühəndisi;
- 3) Barmen, bufetçi və ofisiant;
- 4) Aşpaz və qənnadçı.

Burada təhsil alan şagirdlər rayonda yerləşən turizm obyektlərində, mehmanxanalarda praktik təlimlər keçir, təcrübə qazanırlar.

Lənkəran iqtisadi rayonu. Respublikamızda yüksək turizm potensialına malik olan regionlardan biri də Lənkəran iqtisadi rayonudur. Cənub bölgəsinin əsrarəngiz təbiəti, meşə massivləri, qarlı dağları, Xəzər dənizinin kənarında yerləşməsi, tarixi abidələri, milli mətbəxi, adət-ənənələri, folkloru yerli və xarici turistlərin bu regiona olan marağını artırır.

Regionun Azərbaycanın cənub hissəsində, İran və Türkiyəyə istiqamətlənən əsas yollar üzərində yerləşməsi onun iqtisadi inkişafına təsir edən əsas amillərdəndir. Bu iqtisadi rayonun ümumi sahəsi təxminən 6,14 min kv.km təşkil edir ki, bu da ölkəmizin ümumi sahəsinin 7,1%-nə bərabərdir.

Regionun gözəl landşaftı, isti və soyuq mineral suları, əlverişli iqlimi və inkişaf edən nəqliyyatı, o cümlədən müasir tələblərə cavab verən hava limanının fəaliyyət göstərməsi burada kurort -turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli mühit yaradır.

Tək Lənkəran inzibati rayonunda mövcud olan 14 mehmanxana və bu tipli müəssisələr gündəlik 1000-1200 turistin gecələməsinə imkan yaradır.

2017-ci ilin sonuna olan statistik məlumatlara əsasən, Lənkəran iqtisadi rayonu üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə birdəfəlik tutumu 3200 yer təşkil etmişdir ki bu da son 5 ildə 11% artım deməkdir.

Bununla yanaşı, 2017-ci ildə iqtisadi rayon üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin sayı son 5 ildə 5% artım nümayiş etdirərək 1236 vahid təşkil etmişdir.

Naxçıvan iqtisadi rayonu. Naxçıvan Muxtar Respublikası da digər regionlarımız kimi özünün bənzərsiz turizm potensialı ilə yalnız ölkəmizin deyil, ümumilikdə regionumuzun ən gözəl turistik sahələrindən biridir. Naxçıvan iqtisadi rayonunda turistlərin marağına səbəb olacaq əsrarəngiz təbii, tarixi-mədəni ehtiyatlar, müalicə müəssisələri və s. kifayət qədərdir.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında turistlərin onları maraqlandıran istər təbii, istər tarixi-mədəni, istərsə də müasir insan əli möcüzələri ilə yaxından tanış olmaq imkanları vardır. Regionun yüksək turizm potensialı muxtar respublika ərazisində müxtəlif təyinatlı və komfort dərəcəli mehmanxana və bu tipli müəssisələrin əhəmiyyətini artırır.

Hazırda Naxçıvan Muxtar Respublikasında 21 mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisə fəaliyyət göstərir. Bu obyektlərin ümumi nömrə sayı 654, lüks dərəcəli nömrələrin sayı isə 217 təşkil edir. Bu müəssisələrin birdəfəlik tutumu isə 1500 nəfərdən artıqdır.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında fəaliyyət göstərən mehmanxanalardan “Duzdağ”, “Təbriz”, “Qrand Naxçıvan”, “Avtovağzal” otellərini, “Ağbulaq İstirahət Kompleksi”ni qeyd edə bilərik. Bununla yanaşı, qeyd etmək lazımdır ki, yalnız Naxçıvan iqtisadi rayonunun deyil, respublikamızda turistlərin ən çox sevdiyi turizm ərazilərindən olan Ordubad rayonunda müasir tipli otellərin olmaması regiona təşrif buyuran qonaqların gecələməsində problemlər yaradır.

Naxçıvan Muxtar Respublikasında ən müasir standartlarla tikilmiş, və xidmət səviyyəsinə görə dünyanın aparıcı otelləri ilə müqayisə oluna biləcək, dövlət və hökumət başçıları səviyyəsində müasir beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsinə imkan yaradan otellər fəaliyyət göstərir. Müxtəlif milli

bayramlarımızın keçirildiyi ərəfələrdə Naxçıvan Muxtar Respublikasına xarici ölkələrdən, eləcə də respublikamızın digər şəhər və rayonlarından gələn turistlərə yüksək səviyyədə otel xidmətləri göstərmək üçün adekvat texniki imkanlara malik mehmanxanalar mövcuddur.

2.3. Azərbaycanı otelçilik turizminin inkişafının qiymətləndirilməsi

Otel təsərrüfatı iqtisadi fəaliyyət növü olaraq otel və digər obyektlərin, turistlərin, nəqliyyat vasitələrinin, iaşə obyektlərinin, əyləncəli obyektlərin, təhsil, istirahət, işgüzar, idman və turist fəaliyyəti ilə məşğul olan digər müəssisələrin məcmusunu ifadə edir.

Hər bir ölkənin turizm potensialı bu sahənin inkişafı və turizm fəaliyyətindən yüksək sosial-iqtisadi səmərənin əldə edilməsi, eyni zamanda həmin regionun turistik cazibəsinin artırılması üzrə imkan və şərtlərin mövcud olmasıdır. Turizm potensialı özündə aşağıdakı elementləri birləşdirir:

1. Texniki turizm potensialı özündə yerləşdirilmə yerləri və təbii resursların mövcudluğunu əks etdirir;
2. İqtisadi turizm potensialı özündə iqtisadi subyektlərin regionun resurslarından istifadə yolu ilə istehlakçıların artan tələbatlarını ödəmək üçün ərazinin mövcud turizm (rekreasiya) imkanlarını əks etdirir. Bura istirahət, turizm və müalicə məqsədilə istifadə edilə biləcək təbii və antropoloji obyekt və hadisələr aiddir.

Turizm potensialının, eləcə də onun əsas komponentlərindən olan otelçilik təsərrüfatının qiymətləndirilməsində kadr təminatı əhəmiyyətli rol oynayır. Aydın ki, yüksək ixtisaslı kadrlar olmadan turizm iqtisadiyyatının, o cümlədən mehmanxana biznesinin fəaliyyəti qeyri-mümkün olardı.

Turizm sahəsinin kadr təminatının aşağıdakı komponentləri vardır:

- Xidmət personalı;
- Ekspertlər və məsləhətçilər;
- İxtisaslı kadrların hazırlanması;

Statistik məlumatlara əsasən Azərbaycanda turizm sektorunda işləyən kadrların ümumi sayı 2017-ci ilin göstəricisinə əsasən 46.8 min nəfər təşkil etmişdir (cədvəl 2). Mehmanxana təsərrüfatında çalışan işçilərin sayı isə 2017-ci ildə 10 min nəfər olmuşdur. Bunlardan 8 min nəfər xüsusi mülkiyyətli otelçilik subyektlərində, min nəfəri dövlət müəssisələrində, qalanı isə digər mülkiyyət növləri üzrə fəaliyyət göstərən otelçilik sahələrində çalışır.

Cədvəl 2: Otelçilik sektorunda çalışan işçi qüvvəsi barədə məlumat

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
İşçilərin orta illik siyahı sayı - cəmi	7321	8259	9009	8,364	9,838	10,015
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:						
dövlət	240	232	525	367	888	899
Xüsusi	5982	6826	7366	6,894	7,911	8,052
Xarici	791	730	634	609	552	530
birgə	308	471	484	494	487	534
işçilərin ümumi sayından turistlərə xidmət göstərən işçilərin sayı	4723	5526	5793	5,670	5,670	6,515
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	38,839	40,892	41,886	49,449	43,477	46,837

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi 2017

Link: www.stat.gov.az

İqtisadi ədəbiyyatlarda göstəriləyi kimi hər bir regionun turizm potensialının qiymətləndirilməsi üçün onun əsas komponentlərinə nəzər salmaq lazımdır. Turizm potensialının aşağıdakı komponentləri fərqləndirilir:

- Təbii turizm resusları;
- Antropogen turizm resusları;
- Turizmin maddi-texniki bazası;
- Marketing siyasəti”.

Turizmin maddi-texniki bazası komponenti isə əsasən özündə otelçilik sahəsini birləşdirir. Bu komponent aşağıdakıları əks etdirir:

- ərazinin turistlər üçün yerləşdirmə yerləri ilə təminatı;
- yerləşdirilmə yerlərində çarpayı-yerlərin sayı;
- yerləşdirilmə yerlərinin dolması;
- yerləşdirilmə yerlərində bir yerin hesabı ilə mənfəətin miqdarı;
- 1000 çarpayı-sutkaya düşən yerləşdirilmə yerlərindəki işçilərin sayı;

- bir yerin hesabı ilə yerləşdirilmə yerlərinin orta sahəsi, kv.m.

İqtisadi ədəbiyyatlarda turizm potensialı anlayışının izahında iki əsas yanaşma mövcuddur:

- resurs yanaşması;
- sistem yanaşması.

Birinci halda, turizm potensialı dedikdə turizm məhsulları istehsalının resurs təminatı başa düşülür. Sistem yanaşma baxımından turizmin potensialı dedikdə turizm sahələrinin turizm məhsullarını və xidmətlərini yaratmaq və təklif etmək bacarığı kimi nəzərdə tutulur. Bütün yanaşmalar regionların turizm potensialının qiymətləndirilməsinin seçimləri, meyarları və göstəriciləri seçilir. Bəzi Azərbaycanlı elm adamlarının (iqtisadçı alimlər M.Abadov, B.Budaqov, R.Həsənov, Y.Həsənli, N.Əliyeva, B.Bilalov, V.Dərgahov) əsərlərində turistlərin qəbul edilməsi və onlara göstərilən xidmətlərə hazırlığın aydınlaşdırılmasını özündə ehtiva edən “regionların turizm potensialının qiymətləndirilməsinə dair sistem yanaşma” öz əksini tapmışdır.

İqtisadi ədəbiyyatlarda resurs yanaşma istiqamətində qiymətləndirilmənin aşağıdakı növləri təklif olunur:

- təbii,
- dəyər göstərici kəmiyyətləri vasitəsilə qiymətləndirilmə,
- turizm potensialının ekspert qiymətləndirilməsi,
- statistik qiymətləndirilməsi.

Hazırkı iqtisadi formasiya daxilində otel biznesi ümumi bazar iqtisadiyyatı mühitindən və onun inkişafından təcrid olunmur, lakin bazar iştirakçılarında asılı olmayan bir sıra amillərin təsirindədir. Mehmanxana və restoran sektoruna yönəlmiş biznes, əlverişli marketinq mühitində uğurla fəaliyyət göstərə bilər. Beləliklə, restoran və mehmanxana biznesinin intensiv artım göstərməsi üçün zəruri şərtlər aşağıdakı kimi müəyyənləşdirilə bilər:

- marketinq mühitinin qiymətləndirilməsi;
- marketinq mühitinə mənfi təsir göstərən faktorların azaldılmasına yönəlmiş tədbirlərin formalaşdırılması.

Kiçik mehmanxana müəssisələrinin dəyişən ətraf mühitə və bazar şərtlərinə çevik uyğunlaşdırılması, iqtisadi səmərəliliyin qorunub saxlanması üçün marketing mühitinin öyrənilməsi vacibdir. İstehlak gəlirlərinin artması otelçilik biznesinə qarşılıqlı təsir göstərir. İstehlakçıların əksəriyyətinin xarici turist olduğu otel biznesində qlobal iqtisadi vəziyyətdə biznesin inkişafı ilə və regionda turizmin inkişaf səviyyəsi arasında artan bir asılılıq var. Bununla yanaşı, mehmanxana biznesində istehlakçı gəlirləri ilə yaşə xərcləri arasında da əlaqə mövcuddur. Statistik məlumatlara əsasən respublikamızda mehmanxanaların sayında müşahidə edilən artım, həm də turizm fəaliyyəti göstərən şirkətlərin arımı ilə müşayiət olunur. Belə ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsasən 2017-ci ildə ölkəmizdə 339 turizm şirkəti fəaliyyət göstərmişdir (cədvəl 3). Belə ki, 2013-2017-ci illərdə fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin sayı 72%, bu sahədə işləyən işçilərin sayı 10%, bu şirkətlərin əldə etdiyi gəlirlər isə 40% artmışdır.

Cədvəl 3. Azərbaycanca fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri barədə məlumat

	2013	2014	2015	2016	2017
Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid	197	218	243	272	339
İşçilərin sayı, nəfər	1,729	1,794	1,586	1,838	1,891
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir, min manat	29,600.9	31,107.1	36,482.2	36,758.3	41,034.2
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	25,292.5	27,018.1	30,811.6	29,101.8	36,734.6
Satılmış turizm yollayışlarının sayı, ədəd	65,448	66,233	44,615	36,978	44,066
Satılmış turizm yollayışlarının dəyəri, min manat	42,892.3	44,820.3	33,474.7	33,466.5	54,612.2

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi 2017

Link: www.stat.gov.az

Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına əsaslanaraq bir neçə ildir ki, respublikamıza axın edən turistlərin sayı iki milyonu ötmüşdür. Azərbaycanın turistik məkana çevrilməsi dövlət tərəfindən bu sektora diqqətin artırılması, tələb olunan həcmdə maliyyə vəsaitlərinin ayrılması və sahibkarlara əlverişli investisiya mühitinin yaradılması nəticəsində mümkün olmuşdur.

Cədvəl 4. Xarici turistlər tərəfindən Azərbaycanda keçirilmiş gecələmələrin faiz nisbəti barədə məlumat

Ölkələr	Gecələmələrin strukturu, %-lə	Ölkələr	Gecələmələrin strukturu, %-lə
Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri	13.8	Böyük Britaniya	2.6
Rusiya Federasiyası	11.3	Amerika Birləşmiş Ştatları	2.6
Səudiyyə Ərəbistanı	8.8	Pakistan	2.5
İran	4.9	Qətər	2.4
Türkiyə	4.3	Qazaxıstan	2.6
Hindistan	4.2	Oman	1.3
İsrail	3.8	Almaniya	1.2
Küveyt	3.1	Ukrayna	1.1
İraq	2.7	Digər ölkələr	27.0

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Link: www.stat.gov.az

Xarici turistlər gecələmələrinin sayı 2017-ci il ilə müqayisədə 20,3% artaraq 2,5 mln. təşkil etmişdir ki, bu göstərici ümumi gecələmələrin 68,3%-i deməkdir. Cədvəldən də göründüyü kimi, gecələmələrin ümumi strukturunda Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri vətəndaşları 13,8%, Rusiya Federasiyası 11,3%, 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%-i Pakistan 2,5%, Qətər 2,4%, Qazaxıstan 1,6%, Oman 1,3%, Almaniya 1,2%, Ukrayna 1,1%, Bəhreyn vətəndaşları 1,0%, digər ölkələrin vətəndaşları isə 26,8% paya sahib olmuşdur (cədvəl 4).

Xarici ölkə vətəndaşlarının və eləcə də vətəndaşlığı olmayan şəxslərin respublika üzrə keçirdiyi gecələmələrin 74,2%-i Bakı şəhərinin, 10,0%-i Qəbələnin, 3,7%-i Naftalanın, 3,2%-i Qusarın, 3,1%-i Naxçıvan Muxtar Respublikasının, 3,0%-i Qubanın, 2,8%-i isə digər rayon və şəhərlərdə olan yerləşdirmə müəssisələrinin payına düşmüşdür. 2018-ci ildə Azərbaycan vətəndaşları tərəfindən otel otaqlarında qalınmış gecələrin sayı isə 2017-ci ilin müvafiq göstəriciləri ilə müqayisədə 7,5% artım nümayiş etdirərək 952,9 minə çatmışdır.

Ötən il turistlərin sayında, o cümlədən otelçilik müəssisələrində keçirilmiş gecələrin sayında qeydə alınan artım mehmanxanaların gəlirlərinə də müsbət təsir

göstərmişdir. Belə ki, 2018-ci ildə Azərbaycanda mehmanxanaların gəlirləri 2017-ci illə müqayisədə 26,3% artaraq 359,4 mln. manata çatmışdır.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, hazırda respublikamızda əsl turizm bumu yaşanır. Bu təkcə yerli statistik rəqəmlərdə deyil, həm də beynəlxalq təşkilatların açıqladığı statistik göstəricilərdə də öz əksini tapır.

III Fəsil AZƏRBAYCAN TURİZMİNDƏ OTELÇİLİK FƏALİYYƏTİNİN PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Otelçiliyin Azərbaycanın turizm iqtisadiyyatında sosial-iqtisadi amil kimi qiymətləndirilməsi

Turizm sektoru, o cümlədən mehmanxana biznesi hər bir ölkə üçün yüksək sosial-iqtisadi əhəmiyyətə malikdir. Bir sahə olaraq bunun iqtisadi mənası gəlir əldə etmək olsa da sosial əhəmiyyəti iş yerlərinin açılması, turizm bölgələrində sahibkarlıq və ev təsərrüfatlarının inkişafı, əhalinin ehtiyaclarına uyğun olaraq xidmət sektorunun yaradılmasıdır.

Dünya təcrübəsi bizə göstərir ki, sürətli inkişaf edən turizm bölgələrində, dövlət və əhalinin təxminən 30% gəlirləri bu fəaliyyət növü ilə bağlıdır. Turizmin sosial sahə kimi inkişafı xidmətlər sektoruyla əlaqələndirilir. Turizm inkişaf etmiş bölgələrdə sosial infrastrukturun yaradılması labüd olur. Sosial infraqurstruktura əsasən nəqliyyat, iaşə, mənzil və otel xidmətlərinin inkişafı aiddir. Turizm infraqurstrukturu regionların vahid ərazi kimi ümumi inkişafını özündə birləşdirir. Turizmin sosial mahiyyəti onun bir sosial mövzu kimi öyrənilməsi və sosial proqnozlar üçün əsas yaradır.

Turizmin inkişafında sosial amillərin rolu əsasən demoqrafik və təhsil səviyyələri ilə ölçülür. Turizm infraqurstrukturu həm də birbaşa sosial infraqurstrukturu əhəmiyyəti daşıyır. Belə ki, təhsil, səhiyyə, ictimai nəqliyyat, pullu xidmət, mənzil və kommunal xidmətlər, qonaqpərvərlik, ev təsərrüfatlarına münasibət sosial məsuliyyətdir.

Turizmin, o cümlədən mehmanxana sənayesinin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi insanların həyat səviyyəsinin artmasına, onların rifah halının yaxşılaşmasına kömək edir. Bölgələrdə iş adamları və ya hökumət tərəfindən, turizm bazaları təmin olunarsa, bu proses on minlərlə iş yerinin yaradılması, kənd təsərrüfatı məhsullarının rahat satışı və region əhalisinin sosial rifahının daha yaxşılaşdırılmasına mühüm töhvə vermiş olacaqdır.

Öz müstəqilliyini bərpa edəndən sonra yeni sosial-iqtisadi inkişaf yoluna addım atan Azərbaycan, açıq bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq iqtisadi əlaqələrini beynəlxalq arenaya qədər inkişaf etdirərək, beynəlxalq inteqrasiya prosesləri əhatəsində dünya ölkələri yüksək əməkdaşlıq qurmağı bacarmışdır. Bu gün artıq ölkəmiz bu əlaqələrin bir hissəsi olan beynəlxalq turizm dünyasının təkrarolunmaz hissəsi, parçasıdır.

Ümummilli liderimiz Heydər Əliyev ölkədə turizmin intensiv inkişafına böyük əhəmiyyət verirdi. 2002-ci ildə yaradılan "2002-2005-ci illərdə Azərbaycanda Turizmin İnkişafı Proqramı" Ümummilli liderin müvafiq fərmanı ilə təsdiq edilmiş "Turizm haqqında" qanun, Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafında əhəmiyyətli rol oynamışdır. 2002-ci ildən başlayaraq, hər il ənənəvi olaraq Bakıda keçirilən Beynəlxalq Turizm Sərgisi (AITF), dövlətimizin turizmin inkişafına böyük əhəmiyyət verdiyini təsdiqləyir.

Turizm sektorunda açılan hər bir iş, çarpıcı təsir prinsipi ilə 3-4, bəzən isə 6-7 yeni iş yerləri olacaqdır. Başqa sözlə, bu proses kənd təsərrüfatı məhsullarının, qida məhsullarının istehsalını genişləndirir və xidmət sahəsinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün mütəxəssislər hazırlayır. Bütün bunlar yeni iş yerlərinin açılması və regionların inkişafı deməkdir.

Sosial-iqtisadi inkişaf sahəsində diversifikasiya siyasətini həyata keçirməklə Azərbaycan XXI əsrin əvvəlində dinamik inkişafı ilə xarakterizə olunan proseslər kontekstində dünyaya yeni bir dövlətçilik modeli təqdim edə bilmişdir.

Müasir şəraitdə turizmin inkişaf problemləri, qloballaşmanın xüsusiyyətləri və resurs potensialında struktur dəyişiklikləri onun rolunun vacibliyini daha da artırır. Turizmin sosial-iqtisadi rolu torpaq və landşaft ehtiyatlarının iqtisadi dövriyyəsinin təşkil və idarə edilməsinə şərait yaradır. Hazırda respublikamızda turizm, sektoral, funksional, iqtisadi və sosial əhəmiyyəti ilə müasir islahat proqramlarının ayrılmaz bir hissəsidir.

Mehmanxana təsərrüfatı turizm iqtisadiyyatın digər sektorları olan nəqliyyat, kommunikasiya, tikinti, kənd təsərrüfatı və istehlak mallarının istehsalı ilə əhəmiyyətli qarşılıqlı təsirə malikdir. Turizm sahəsinin təklif etdiyi xidmətlərin

həcmnin artması yalnız bu sahələrdə deyil, digər sahələrdə də yeni iş yerlərinin açılmasına təsir göstərir. Bu baxımdan turizm sosial və iqtisadi inkişafda katalizator kimi mühüm rol oynayır.

Azərbaycanda, o cümlədən onun bölgələrindəki mehmanxana sənayesinin sosial-iqtisadi qiymətləndirilməsi "subyekt" və "obyekt" arasındakı əlaqəni əks etdirən kompleks bir tədqiqat prosesidir.

Azərbaycan Respublikasının regionlarında mehmanxana sənayesinin sosial-iqtisadi amillərinin qiymətləndirilməsi üçün beynəlxalq səviyyədə tətbiq olunan metodologiyalardan istifadə edilə bilər. Bu zaman istifadə olunan göstəricilər bu sahənin əhatə dairəsinin ən yaxşı birləşməsinə təmin edən, bütün subyektlər üçün baza rolunu oynayan rəsmi statistik məlumatlar əsas seçilməlidir. Beynəlxalq təcrübədə ekspertlər tərəfindən analiz üçün əsasən 30 göstərici seçilir.

Sosial-iqtisadi faktorların qiymətləndirilməsi üçün əsas metodlardan biri kimi klaster təhlili istifadə edilir. Klaster metodları marketinq, bio-tibbi və geo-məkan kimi sahələrdən toplanan çox dəyişkən məlumatlardan oxşar obyektlərin qruplarını müəyyən etmək üçün istifadə olunur.

Klaster təhlili çoxölçülü müşahidələrin təsnifləşdirilməsi üçün bir sıra metodlardan ibarətdir. 1939-cu ildə ilk dəfə Trion tərəfindən təqdim edilən klaster analizi termini 100-dən çox fərqli alqoritmdən ibarətdir. Təsnifat tapşırıqlarından fərqli olaraq, klaster təhlili məlumatlarla bağlı fərziyyələr tələb etmir, obyektlərin tədqiq edilməsinə məhdudiyyət qoymur və müxtəlif növ məlumatların (interval data, tezliklərin, ikili məlumatların) göstəricilərini təhlil etməyə imkan verir. Çoxlu miqdarda dəyişənlər istifadə edərkən klaster analizinin istifadəsi çox çətin olur. Bu nəticələrin izahını daha da çətinləşdirir. Buna görə, bütün dəyişənlər qruplara bölünür ki, hər bir qrupun elementləri bir-biri ilə sıx əlaqəlidir və müxtəlif qrupların nümayəndələri zəif birləşmə ilə xarakterizə olunur.

Klaster təhlili zamanı tədqiqat məqsədlərinə əsasən, dövlətin sosial-iqtisadi şəraitinin qiymətləndirilməsinə və otel sənayesinin inkişafına imkan verən amillər qrupunun optimal sayına bölünən göstəricilər sistemi əldə edilir. Kompleks tədqiqat prosesi otel sənayesinin inkişafında əsas amillərin qiymətləndirilməsi,

alınan məlumatların sistemləşdirilməsi, onların emalı və fərdi və inteqral qiymətləndirmələrin əlaqələndirilməsi ilə bağlıdır. Bu zaman müəyyən edilmiş məsələləri həll etmək, ölkənin bütün ərazisində mehmanxana sənayesinin və turizminin inkişafına komponentli baxışı təmin etmək üçün imkanların yaradılmasına imkan verən vahid bir məlumat bazasının yaradılması vacibdir.

Azərbaycan Respublikasının regionları arasında ilkin seçimin oxşar regionlar üzrə aparılmasını təmin etmək üçün baza xarakteristikası qrupuna aid edilən ərazi xüsusiyyətlərini nəzərə almaq təklif olunur. Bunu Azərbaycan Respublikası subyektlərinin sosial-iqtisadi inkişaf səviyyəsi və onlardakı mehmanxana sektorunun vəziyyəti üzrə ilkin təsnifatı həyata keçirməklə reallaşdırmaq mümkündür. Regionlar üzrə aparılmış bu tipologiya iqtisadi, sosial-mədəni, demoqrafik, investisiya, innovasiya və informasiya-texnoloji qrup faktorlarının qiymətləndirilməsi üçün hazırlanmış kriteriyalar üzrə kifayət qədər oxşar mühitə sahib ərazilərin müqayisəsini aparmağa imkan verir.

Azərbaycan Respublikasının klaster analizindəki hər bir subyekt seçilmiş sosial-iqtisadi göstəricilər toplusu ilə xarakterizə edilən əməliyyat-ərazi vahidini təmsil edir. Tədqiqat üçün inteqral göstərici, mehmanxana sektorunun inkişaf indeksi təklif edilərək seçilə bilər ki, bu göstərici demoqrafik, iqtisadi, sosial-mədəni, informasiya-texnoloji, investisiya və innovasiya faktorları üzrə göstəriciləri özündə birləşdirir. Onun hesablanması üçün qiymətləndirmə alqoritmindən [Tikunov, 2008] istifadə edilir. Bu aşağıdakı düstura əsasən ilkin göstəricilər sisteminin formalaşdırılmasını özündə ehtiva edir:

$$X_{ij} = \frac{|x_{ij} - x_j^o|}{|\max/\min x_j - x_i^o|}$$

$$i = 1, 2, 3, \dots, n;$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, m$$

Burada:

- ❖ x^o – təhlil edilən bütöv dövr üzrə rast gəlinən və Azərbaycan Respublikasının regionlarındakı mehmanxana sektorunun inkişafına təsir

göstərən ən pis qiymətdir (hər bir göstərici üzrə). Bu göstəricilər kimi, həmçinin nəzəri cəhətdən mümkün ola biləcək ən pis qiymətlərdən də istifadə etmək mümkündür.

- ❖ $\max/\min x - x^o$ göstəricilərindən daha çox fərqlənən qiymət,
- ❖ n – tədqiq edilən ərazi vahidlərinin sayı,
- ❖ m – hesablamalar zamanı istifadə edilmiş göstəricilərin sayı,

Bütün ərazi vahidləri üzrə göstəriciləri şərti x^o olaraq müəyyən edilmiş göstərici əsasında müqayisə etməklə onların sıralanması aparılmışdır.

Sıralamada bütün kompleks göstəricilər üzrə ən pis qiymətə sahib olan x^o şərti göstəricisi üzrə bütün ərazi vahidlərinin yaxınlıq ölçüsü kimi evklid aralığından (d^o) istifadə edilmişdir. Bu ölçünün tətbiq edilməsi üçün əsas komponentlər metodu üzrə iri həcmli informasiyanın emalı tələb olunmuşdur ki, burada məqsəd göstəricilər sistemini ortoqonallaşdırmaq və "yığcamlaşdırmaq" olmuşdur. İnteqral qiymət xarakteristikasının d^o vektor-sütunu üzrə əldə edilmiş qiymətlər sonrakı analizin rahatlığı baxımından aşağıdakı düstur üzrə əlavə olaraq nizamlana bilər:

$$d_{i=1}^0 = \frac{d_{i=1}^o - \min d^o}{\max d^o - \min d^o} \quad i=1, 2, 3, \dots, n$$

Bu halda d^o -nin kəmiyyəti sıfır - bir aralığında dəyişəcəkdir. Sıfır - ən pis kompleks qiymətə, bir isə ən yaxşı qiymətə uyğun gəlir.

İstifadə etdiyimiz alqoritm həmçinin qiymətləndirmə baxımından oxşar ərazi qruplarını seçməyə imkan verir. Bu evklid aralıqları sıraların müvafiq sıralanmış qiymətlərini homogen dərəcələrə bölməklə əldə edilir. Dərəcələrin ayrılması proseduru çoxvariantlıdır və hər bir halda müxtəlif saylı homogen qruplarda ərazilərin qruplaşdırılması üzrə çoxsaylı variantların əldə edilməsinə imkan verir. Bölgünün keyfiyyəti kanoenik korrelyasiya əmsalları, eləcə də homogen olmayan əmsalların köməyi ilə qiymətləndirilmişdir ki, bu statistik baxımdan optimal olan yekun bir variantın seçilməsinə imkan verir [Tikunov, 2008].

Aparılmış bu tədqiqat nəticəsində sosial-iqtisadi faktorların Azərbaycan Respublikasının regionlarında mehmanxana sektorunun inkişafına təsirinin faktor qruplarla bağlı ayrı-ayrı (altı) və inteqral təsir qiymətləri əldə edilə bilər.

Ölkə ərazilərinin ilkin tipologiyası da sosial-iqtisadi inkişaf və ona daxil olan mehmanxana sənayesinin vəziyyətini qiymətləndirmək üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu işdə ərazilərin tipologiyasından istifadə edərkən, ölkə və regionlar üzrə coğrafi, siyasi, təbii, xammal, iqtisadi və digər amillər kompleks şəkildə nəzərə alınmalıdır.

Beynəlxalq təcrübədə regionların tipologiyasına əsaslanan otel sənayesinin inkişafının dövlət və sosial-iqtisadi qiymətləndirilməsi bir neçə səviyyədə həyata keçirilir:

- birincisi, milli səviyyədə;
- ikincisi, regional səviyyədə (subyektlərin vəziyyətini bir-biri ilə və bu vəziyyəti orta "tipik" dəyərlərə nisbətən müqayisə etməyə imkan verir);
- üçüncüsü, daha detallı səviyyədə (göstəricilər subyektlərin sosial-iqtisadi inkişafının müəyyən sahələrini və onlara daxil olan otel sənayesinin vəziyyətini təhlil etməyə imkan verir).

3.2 Azərbaycanada otelçilik turizminin sosial-iqtisadi səmərəsinin yüksəldilməsi

Ümumi mənada səmərəlilik son nəticəyə müəyyən üstünlüklərlə nail olmaqdır. İqtisadi səmərəlilik iqtisadi fəaliyyətdən müəyyən faydalar əldə etmək deməkdir.

Müəyyən xərclərin optimal istifadəsinin faydalarını maksimuma çatdırmaq üçün maddi, maliyyə və informasiya resurslarından istifadə minimum xərclərə əsaslanmalıdır. Turizmin iqtisadi faydaları gəlir və mənfəətdən asılıdır:

- dövlət miqrasiyasında turizmin təşkili;
- bölgələrdə turizm xidmətlərinin təşkili;
- Səyahət şirkətlərinin xidmət prosesləri.

Turizmin səmərəliliyi ictimai əməyin ümumi səmərəliliyinin ayrılmaz bir hissəsi kimi bu sahədə fəaliyyət göstərən obyektlərin maraqlarının təmin edilməsi üçün önəmli bir şərtidir. Turizm, meyarlarını və performansını əks etdirir. Turizmin meyarı problemin xarakterindən və obyekt və mülkiyyətin əlaqələrindən asılıdır.

Turizmin kriteriyalarının qəbul edilməsi onun istehsalının və xidmət prosesinin inteqral və konkret effektlərini hesablamaq imkan verir. Sosial istehsal bütünlüklə cəmiyyətin sosial-iqtisadi təminatına yönəlidir. Effektivliyin müxtəlif rakurslardan qiymətləndirilməsi ümumi performans nöqtəyi nəzərindən həyata keçirilir. Beləliklə, xüsusi fayda meyarı qlobal meyarlara cavab verməli və ondan alınmalıdır. Sosial istehsalın ümumi məqsədi cəmiyyətin maraqlarının minimum əmək və maddi xərclərlə ödənilməsinin təmin edilməsidir.

Sistem yanaşması müxtəlif fərdi kriteriyaların ierarxik səviyyədə və onların ümumi məqsədlərin həyata keçirilməsində rolu ilə qiymətləndirilir. Turizmin effektiv idarə edilməsinin təşkili aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir:

- sektorlararası sosial infrastruktur komplekslərinin diversifikasiyası;
- sənaye sahəsində turizm azadlığı;
- iqtisadi bir subyekt kimi turist firmaları.

Turizmin ümumi iqtisadi səviyyəsində iqtisadi kriteriyaları üç əsas aspektdən görə bilirik:

- ölkə və ya ümumi cəmiyyət səviyyəsində;
- region səviyyəsində;
- şirkət səviyyəsində.

Sistemin ümumi iqtisadi və xüsusi kriteriyaları arasında qarlıqlıqlı təsirə malik əlaqə mövcuddur.

Sistemin ümumi iqtisadi və xüsusi kriteriyaları qarşılıqlı əlaqədədir və eyni zamanda turizm sisteminin ardıcıl funksional əlaqəsi olaraq da qiymətləndirilə bilər.

Turizmin səmərəliliyi sinergetik təsir göstərir. Əks təqdirdə, turizm bir-birinə bağlı infrastrukturun, sənayenin, kənd təsərrüfatının və əhalinin rifahının, eləcə də digər məhsullara olan tələbatın mürəkkəbliyindən asılıdır. Turizmin sosial tərəfi inkişaf etmiş həyat şəraitinə, regionda həyat tərzinə və istehlakçı davranışına, dövlətin turist potensialına malik ərazilərinə bağlıdır.

Turizm bəzi ölkələrdə ümumi daxili məhsulun mənbəyidir və onun səmərəliliyi sosial faydalarla ölçülür. Turizmin effektivliyinin artması ümum iqtisadiyyat üçün birbaşa "sürətləndirici" təsirə malik olur.

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına təsiri turistlərin mal və xidmətlərə xərclədiyi vəsaitlərdən asılıdır. Bununla əlaqədar təcrübədə aşağıdakı sadə formul istifadə edilir:

Xərclər-gəlirlər-xərclər-gəlirlər

Mənbə: Ekoprom-2013 konfransının materialları. Ю.Ю. Колесникова, А.Б. Крутик “Оценка мультипликативного эффекта туризма и развитие венчурного предпринимательства”

Beləliklə, turizmin bir ölkənin və ya bir bölgənin iqtisadiyyatına təsiri turistlərin xərclərinin “xərclər - gəlir - xərclər” üçün xərclənməsidir. Bu təsirə multiplikator təsiri deyilir.

Hazırda dünya turizminin inkişafı üçün əsas hesab edilən amillər aşağıdakılardır:

- artan rəqabət;
- informasiya texnologiyalarının inkişafı;
- hava hərəkətinin (hava nəqliyyatı) artması;
- turoperator xidmətlərinin sayını genişləndirilməsi;
- ölkələrin və regionların iqtisadi, siyasi, sosial, demografik inkişaf şərtlərini dəyişdirməsi.

Dünyada baş verən qloballaşma tendensiyaları iqtisadiyyatın bütün sahələrinin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiya edilməsini tələb edir. Bu baxımdan turizmin və otel sənayesinin inkişafı qlobal trendlərdən kifayət qədər asılıdır. Fikrimcə xüsusən də inkişaf etməkdə olan ölkələrin dövlət turizm siyasəti BMT tərəfindən tərtib edilmiş proqnoza əsaslanmalıdır.

Beləliklə, xarici və daxili turizmin iqtisadiyyatın gəlir komponentinə çevrilməsini istəyən ölkələr üçün diqqətlə hazırlanmış dövlət turizm siyasəti əsasında xarici və daxili amillərin dəyişikliyinə uyğun olaraq tənzimlənən sərfəli turizm bazarı formalaşdırılmalıdır.

Milli turistik və otel biznesinin əsas vəzifələri keyfiyyət idarəetmə sistemlərinin inkişaf etdirilməsi və həyata keçirilməsi bacarığı olan kadrların hazırlanması və sertifikatlaşdırılmasıdır. Dünya standartlarının istifadəsi Azərbaycan bazarının turizm və otel xidmətləri idxalından qorunmasına kömək edəcəkdir.

BMT tərəfindən qəbul edilən standartlara əsasən turizmin inkişaf etdirilməsinə yönəlmiş əsas strateji tədbirlər aşağıdakıları əhatə edir:

- 1) Turizm sahəsində dövlət siyasətinin və dövlət-özəl sektor tərəfdaşlığının rolunun gücləndirilməsi;
- 2) Hökumətin və özəl sektorun mövqeyinin və ümumi məsuliyyətinin müəyyən edilməsi və koordinasiya edilməsi;
- 3) Turizmin inkişafına dövlət investisiyalarının, ilk növbədə turist məhsulunun və infrastrukturunun inkişafının təşviq edilməsi;
- 4) Təhlükəsizlik tədbirlərinin təmin edilməsi və turistlərin zəruri məlumatlarla vaxtında təmin edilməsi.

Qlobal otel bazarları xüsusilə siyasi amillərə həssasdır, çünki əlverişsiz siyasi vəziyyət turist və otel xidmətlərinə olan tələbin azalmasına birbaşa təsir edir.

Turist axınlarının qonşu və ya yaxın və uzaq ölkələrə axınları tendensiyası bu bazar üçün xarakterikdir. Fikrimcə, dünyada terrorizmin artan təhdidləri, turistlərin səfərlərinin azalmasına səbəb olur. Fərdi ölkələrin eləcə də respublikamızın turizm sahəsində dövlət siyasəti bu tendensiyalar da nəzərə alınmaqla müəyyənləşdirilməlidir.

Otel biznesində artan rəqabət və yuxarıda göstərilən amillərin təsirləri yerləşdirmə müəssisələrinin rəqabət üstünlüklərinə nail olmaq üçün yeni yanaşmalar yaratmasını tələb edir.

Son zamanlarda sahibkarlıq fəaliyyətinə, o cümlədən mehmanxana biznesinə olan tələbat, bu sahədə rəqabət qabiliyyətliliyi və gəlirliliyin təmin edilməsi, sosial missiyanın yerinə yetirilməsi və ətraf mühit prinsiplərinə riayət edilməklə idarə edilməsini tələb edir.

Bu yanaşma beynəlxalq ədəbiyyatlarda "3P" konsepsiyasında əks olunur – (profits, people and planet) mənfəət, insanlar və planet. Bu konsepsiyayı nəzərə alaraq müasir otel sənayesinin səmərəliliyinin artırılmasının əsas istiqamətlərini aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

- davamlı inkişaf;
- xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması;
- insan resurslarının effektiv idarə edilməsi.

Bu konsepsiyanın bir hissəsi olaraq, Azərbaycanda otel biznesinin davamlı inkişafının təmin edilməsi və səmərəliliyin artırılması üçün aşağıdakı tədbirlərin görülməsi vacibdir:

- otellərin tikintisi və istismarında həm resursların səmərəli istifadəsi, həm də ətraf mühitin qorunması;
- resursları qənaət edən texnologiyaların istifadəsi;
- müştərilərə xidmət etmək üçün otellərdə tullantıların, elektrik enerjisinin, suyun və s. azaldılmasını təmin edən texnologiya və materialların istifadə edilməsi;
- təbii, mədəni və tarixi mühitin qorunması üçün birgə fəaliyyətlərdə yerli əhali ilə sıx qarşılıqlı əlaqə;
- xidmətlərin istehlakçılarının qarşılıqlı məqbul qiymətlərlə bütün ehtiyaclarını, gözləntiləri və tələblərinin təmin edilməsi;
- təhlükəsizlik, əlçatanlıq, rahatlıq, etibarlılıq və s. kimi komponentlər daxil olmaqla, otel xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılmasının təmin edilməsi;
- şirkətlərin xidmətləri barədə istehlakçılara məlumat verilməsi, xidmətlərin və otellərin ekoloji, gigiyenik və digər standartlara uyğunluğunun təmin edilməsi.

Qeyd edilən tədbirlərin Azərbaycanda və o cümlədən regionlarımızda tətbiqi yüksək səmərəlilik göstəricilərinə malik otelçilik təsərrüfatlarının yaranmasına səbəb ola bilər.

Yeniliklər və xidmətlərin yeni növlərinin inkişafı otel sənayesinin müasir bazar strategiyalarının mühüm tərkib hissəsidir. Hal-hazırda ən böyük rəqabət üstünlükləri əsasən yeni məhsullar bazarının inkişafı və tətbiqi ilə təmin olunur və müasir informasiya texnologiyalarından, internetdən və elektron ticarətdən istifadə imkanlarını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirir.

Birtərəfli yeniliklər hər bir otel müəssisəsinə müəyyən bir bazar segmentini tutmağa və bu bazarı müəyyən bir müddət saxlamağa imkan verə bilər. Lakin, uzunmüddətli baxımdan, müəssisə innovasiyaların tətbiqini hərtərəfli və davamlı olaraq saxlamalıdır.

Beynəlxalq ədəbiyyatlarda otelçilik təsərrüfatının səmərəliliyinin artırılması üçün İ. Ansoffun "məhsul - bazar" matrisi strategiyasından (Cədvəl 5) istifadə olunur. İ. Ansoff (İqor Ansoff) rus kökənli ABŞ riyaziyyatçısı və iqtisadçısıdır. O, müxtəlif biznes subyektlərinin inkişafı və səmərəliliyinin artırılması istiqamətində müxtəlif strategiyalar təklif etmişdir. Respublikamızda fəaliyyət göstərən otel şirkətləri bu matrisdən istifadə etməklə bazarda olan vəziyyəti və otel biznesinin inkişaf planını əks etdirən marketinq strategiyaları tətbiq edə bilər. Bu strategiyalar mövcud fəaliyyət sahələrinin genişləndirilməsi və yenilənməsi üçün otelin öz daxili fondlarından istifadəyə əsaslanır. Bu məqsədlə, Azərbaycanda marketinq tədqiqatları metodlarından istifadə edən otelçilik şirkətləri mövcud bazarlarda vəziyyəti yaxından izləməli, məhsul və xidmətlərin satışını artırmaq üçün imkanları araşdırmalı, mövcud və yeni bazarlarda onların paylaşılması üçün yeni növ məhsul və xidmətlərin inkişafı barədə qərar qəbul etməlidirlər. İ. Ansoff hesab edir ki, müəssisənin inkişafı bir otel müəssisəsinin perspektivləri haqqında ümumi tərifləri əks etdirən strateji baxışları ilə xarakterizə olunur.

Cədvəl 5. Biznesin İnkişafı Strategiyaları

Bazar	Məhsul	
	Mövcud	Yeni
Mövcud	1. Bazar payının artırılması (dəriniyə inkişaf)	2. Yeni məhsulların hazırlanması və ya təkmilləşdirmə
Yeni	3. Bazarın inkişafı	4. Diversifikasiya

Mənbə: İ. Ansoff "Biznesin İnkişafı Strategiyaları"

Matris bir otel müəssisəsinin inkişafı üçün dörd mümkün strategiyayı müəyyənləşdirir.

1. Bazar payının artırılması (dəriniə inkişaf). Otellər mövcud bazarlarda öz işinin inkişafına çalışır, tələbatı artan və (və ya) doymamış bazarları kəşf edir. Belə bir inkişaf aşağıdakı yollarla həyata keçirilə bilər:

- məhsulların və xidmətlərin reallaşdırılması üçün yeni imkanlar tapmaq, habelə yeni müştərilərin cəlb edilməsi üçün təqdimat vasitələrindən istifadə etməklə istehlakçı bazasının artırılması;

- rəqib müəssisələrdən istehlakçıları cəlb etməklə bazar payının artırılması;

- otel müəssisələrinin alınması və ya birləşməsi yolu ilə bazarın genişləndirilməsi;

- müxtəlif marketinq üsulları ilə özünü mövcud bazarının qorunması;

- ən sərfəli seqmentlərə diqqət yetirərək bazarın rasyonalizasiyası.

Bu strategiyanın üstünlükləri isə aşağıdakılardır:

- kiçik risk,

- bazarın tələbatlarına çevik reaksiya,

- prosesi idarə etmək bacarığı;

- və ənənəvi yolların və fəaliyyətlərin təkmilləşdirilməsi bacarıqlarının istifadəsi.

2. Yeni məhsulların hazırlanması və ya mövcud məhsulların inkişaf etdirilərək təkmilləşdirilməsi. Bu strategiya mövcud bazarda satışların artırılması məqsədilə mövcud məhsul və xidmətlərin yenilənməsi və müasirləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu strategiya mövcud bazar payının qorunması və otelin mövqeyinin möhkəmləndirilməsi məqsədi daşıyır. Bununla yanaşı bu strategiya bir məhsulun və ya xidmətin müəyyən dövrdə xüsusi bir mərhələni saxlaması, yeni müştərilərin cəlb edilməsi və mövcud olanların saxlanılması və yeni texnologiyaların tətbiqinə və (və ya) əvvəlki təcrübənin istifadəsi nəzərdə tutur.

Bu strategiya məhsulların və ya xidmətlərin keyfiyyət göstəricilərinin təkmilləşdirilməsi, eləcə də say və növünü genişləndirməklə həyata keçirilə bilər. "Məhsulun inkişafı" strategiyası onun həyata keçirilməsi üçün xüsusi tədqiqat və əhəmiyyətli maliyyə xərcləri tələb edir.

3. Bazarın inkişafı. Bu strategiya mövcud məhsul və xidmətlərin yeni bazarlarını və ya yeni segmentlərini inkişaf etdirməyi hədəfləyir. Bu strategiya mövcud bazarların durğunluq şəraitində istifadə olunur və əsasən müəssisənin coğrafi genişləndirilməsinə yeni coğrafi bölgələrin kəşf edilməsi, etibarlı satış kanallarının artırılması yeni və ya doymamış bazarların tapılmasına yönəlmişdir. Strategiya yüksək marketinq xərcləri ilə xarakterizə olunur, vəzifəsi yeni bazarlarda və ya segmentlərdə məhsul və xidmətlərin axtarışı, araşdırılması və təşviqini nəzərdə tutur. Strategiya əhəmiyyətli bir riskə malik olsa da yüksək gəlirliliklə nəticələnir.

4. Diversifikasiya. Bu strategiya eyni zamanda mövcud bazarların inkişaf etdirilməsi ilə yanaşı, yeni məhsul və xidmət növlərinin inkişafına yönəldilmişdir. Otelərə yeni məhsullar və xidmətlər əsasən aşağıdakı hallarda lazım olur:

- sənayenin aşağı inkişaf səviyyəsində;
- mövcud məhsul və xidmətlərə tələb olmadıqda;
- otelin unikal satış təklifi olduqda.

Müasir şəraitdə diversifikasiya strategiyası çox cəlbədicidir, çünki yeni məhsul və xidmətlərin çeşidinin genişləndirilməsi, bazar risklərinin minimumlaşdırılması, gələcəkdə otelin rentabelliği, sabitliyi və davamlılığının təmin edilməsi ilə bağlıdır. Eyni zamanda, bu strategiyanın həyata keçirilməsi əsasən maliyyə baxımından əhəmiyyətli resurslar tələb edir və ən yüksək risk dərəcəsi ilə xarakterizə olunur.

İ. Ansoff tərəfindən təklif olunan strategiyalar bir otel müəssisəsinin idarə edilməsinə dair ümumi yanaşmalara əsaslanır, məhsulların (xidmətlərin) inkişafı üçün mümkün istiqamətləri xarakterizə edir və birbaşa otel biznesində geniş şəkildə istifadə edilə bilər.

3.3. Azərbaycanın turizmində otelçilik fəaliyyətinin inkişaf perspektivləri

Son illər qlobal qonaqpərvərlik sənayesi həm böyük investorlar, həm də kiçik və hətta təşəbbüskar sahibkarlar arasında populyarlıq baxımından əhəmiyyətini davamlı olaraq saxlayır. İqtisadiyyatın vəziyyətindən asılı olmayaraq, dünya səviyyəsində orta sinif və yüksək yaşayış şəraiti ilə təmin olunmuş insanlar ən azı yaz və yeni il (xristian əhali Milad ərəfəsində) tətillərində səyahət etməyini inkar etmir. Bundan başqa, iqtisadiyyatın qloballaşması sayəsində ölkələr, sənaye müəssisələri və şirkətlər arasında iqtisadi əlaqələr inkişaf edir və güclənir. Bu əsas tendensiyalar mövcud otel sənayesinin və onun yeni seqmentlərinin inkişafı kimi otel biznesinin perspektivlərini müəyyənləşdirir.

Azərbaycana gəlincə, otel sənayesi əsasən paytaxtda, iri şəhərlərdə və turizm potensialı yüksək olan regionlarımızda daha çox inkişaf edir, bu şəhərlər sektora yatırılan böyük investisiyaları cəlb edir və sənayenin dövriyyəsinin əsas hissəsini təşkil edir.

Otelçilər artıq mehmanxana biznesinin gələcək perspektivlərinin yüksək tələbat olan kiçik 2-3 ulduzlu mehmanxanalar olduğunu və bu gün qonaqların təxminən 80 faizini cəlb etdiyini anlayırlar. Bu sektor, əsasən Bakı şəhərində, xüsusilə, şəhərin tarixi yerlərində və mərkəzindəki yaşayış evlərində və ya böyük çoxmərtəbəli binalarda yaradılaraq inkişaf edir.

Bununla yanaşı, iri maliyyə imkanlarına malik investorlar isə özləri üçün cəlbedici hesab etdikləri dünya şöhrətli zəncir otel gigantlarının - Marriott, Hayat, Hilton və s. şirkətlərin fransızalarını satın almağa üstünlük verirlər.

Dünyanın müxtəlif yerlərindən gələn turistlər ilk növbədə rahat nəqliyyat infrastrukturunu, rahat yaşayış və istirahət üçün maraqlı yerləri və şəraiti olan ərazilərə səyahət edirlər. Azərbaycan tarixi, unikal mədəniyyəti, qış və yay idmanı üçün əla şəraitə malik olmaqla xarici səyyahlar üçün maraqlıdır.

Ölkəmizdə təşkil edilən beynəlxalq tədbirlər, konfranslar, sərgilər, idman yarışları ölkəmizin beynəlxalq arenada nüfuzunun artmasına və qlobal turizm bazarında daha çox tanınmasına səbəb olur. Bu baxımdan respublikamızda təşkil

olunmuş Bakı 2015 İlk Avropa oyunları, formula 1 Bakı qran prisi kimi tədbirlər turistlərin cəlb edilməsi üçün həyati əhəmiyyət təşkil edir.

Bu tədbirlər Bakı ilə yanaşı digər şəhərlərdə də turizmin və otel biznesinin inkişafı üçün ən ağıllı perspektivlər açan tədbirlərdən biri və ya bunun üçün üçün güclü katalizator olacaqdır.

Mehmanxana sənayesi subyektləri, sahibkarlar və investorlar bu kimi tədbirlər üçün ölkəmizə təşrif buyuran, yalnız 2-3 həftəlik müddətdə kiçik otellərin seqmentinə maraq göstərən turistlərin tələbatını nəzərə almaqla otel biznesinin istiqaməti və perspektivlərini düzgün müəyyənləşdirməlidirlər.

Potensial müştərilərin hədəf auditoriyası şəhərin xüsusiyyətlərinə görə seçilməlidir. Ənənəvi olaraq, turizm sənayesi iki ənənəvi səyahət qrupuna xidmət göstərir:

- istirahət üçün gələnlər: - əsasən bayramlar zamanı gələn orta sinif nümayəndələri əyləncəyə və ölkənin və ya şəhərin görməli yerləri ilə tanış olmağa üstünlük verirlər;
- işgüzar məqsədlər üçün ölkəyə və ya şəhərə səfər edən iş adamları.

Turistlərin müəyyən bir qrupa aid olmağından asılı olaraq otelə olan tələblər fərqlidir. Klassik turistlər öz vaxtlarını daha çox gəzməyə vaxt sərf edirlər və oteldə minimum vaxt keçirirlər. Onlar mehmanxanaların rahatlıq xüsusiyyətləri ilə daha az maraqlanırlar, aşağı qiymətlərlə minimum şəraitə malik təmiz və rahat pansiondan tamamilə razı ola bilərlər.

Biznes məqsədilə səyahət edənlər üçün biznes sinfinə aid otellərə daha çox üstünlük verir və bu müştərilər üçün rahatlıq tələbləri daha yüksəkdir. Bir iş səyyahı üçün otel işgüzar görüşlər və konfranslar keçirilməsi üçün bir yer, işdən sonra rahat istirahət edə biləcəyi müvəqqəti bir ev, iş yeməyi və ya boş vaxtlarda gəzintilər üçün məkan rolunu oynayır. Bu tip müştərilər üçün otelin qiyməti xüsusi rol oynamır. Bir otel seçərkən, hər iki turist qrupu ilk növbədə əlverişli yer, məsafə və ya əsas nəqliyyat mərkəzlərinə, tarixi və memarlıq obyektlərinə, kurort obyektlərinə və çimərliklərə rahat çıxış imkanları olan yerlərə önəm verir.

Bir otel seçməkdə ikinci mühüm amil onun layiqli görünüşə və müasir şəraitə malik olmasıdır. Nəhayət, mehmanxana personalı, xidmət səviyyəsi, restoran və ya barın yaxınlığı, simsiz internet sferasının mövcudluğu, qonağın bu xüsusi otelin müştərisi olmaq barədə qərar qəbul etməsinə şəbəkə olacaq. Otel segmentindəki yüksək rəqabət, qonaqların artan tələbləri fonunda müvəffəqiyyətin yeganə yolu xidmətin keyfiyyətinin və rahatlığının artırılmasıdır.

Azərbaycanda otelçilik sənayesinin daha da inkişaf etdirilməsi və gələcək perspektivlərinin reallaşdırılması üçün dövlətimiz tərəfindən aşağıda qeyd olunan tədbirlərin görülməkdədir:

- Azərbaycanın və o cümlədən regionlarımızın müsbət imicinin təşviqi;
- Ölkəmizin tarixinin, mədəniyyətinin və təbiətinin təbliği;
- Xarici turistlərin cəlb edilməsinə yönəlmiş informasiya, mədəni və sosial-siyasi tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- Siyasi, iqtisadi, mədəni, elmi və s. sahələrdə digər ölkələrlə qarşılıqlı anlaşma və əməkdaşlıq;
- Konfrans və sərgilərin keçirilməsi;
- Turizm sənayesi üçün vahid standartların hazırlanması və həyata keçirilməsi,
- Bütün regionlarımızda müasir rəqabətqabiliyyətli turizm kompleksinin yaradılmasının stimullaşdırılması və s.

Qeyd olunan bu kimi tədbirlər həm cari inkişaf proqramlarında, həm də turizmin inkişafı ilə əlaqədar qəbul edilmiş strateji proqramlarda da nəzərə alınmışdır.

Azərbaycanda otel biznesinə olan maraq hər il artır. Böyük maliyyə və böyük idarəetmə gücünə malik Bakı şəhərində və regionlarımızda bu bazar zamanla inkişaf edəcək və daha da artacaqdır. Ölkəmizdə otel biznesi əsasən qonaqpərvərlik sənayesinin qərb tarixini izləyir: mini oteller, standart otellər, butik otellər, şəbəkə otellər və s. kimi mehmanxana növləri bizə əsasən qərb təcrübəsindən siraət etmişdir.

Mini otellər Bakının mərkəzində otellərin böyümə tendensiyasının alternativlərindən biridir. Onlar özləri turistlərə geniş xidmətlər təklif etməsə də turistləri şou obyektlərinə, istirahət mərkəzlərinə tarixi-mədəni abidələrə gətirə bilirlər.

Azərbaycanda qonaqpərvərlik sənayesini digər ölkələrlə müqayisə etsək, müasir moda tendensiyaları ilə əlaqədar turizmin ölkəmizdə inkişaf etmədiyinin şahidi olarıq. Lakin, Azərbaycanın bütün sahələrdə əldə etdiyi dinamik inkişafın bu sahənin də inkişafına təkan verəcəyinə ümid etməyə əsas verir.

Hazırda dünyada turizmin perspektivləri astronomik fikirlərlə ifadə olunur. Belə ki, ABŞ, Fransa, Rusiya kimi ölkələrdə turistləri kosmosa daşıyan şirkətlər fəaliyyət göstərir. Eləcə də kosmosda və ayda turistlər üçün otellərin yaradılması layihələri üzərində də işlər aparılır. Kosmik otel - Nautilus layihəsini maliyyələşdirən hotel maqnatı Robert Bigelow və onun Bigelow Aerospace şirkəti hər kəsə yaxşı tanınır. Bununla yanaşı, Yapon mühəndisləri kosmosda yaxşı bir istirahət üçün lazım olan hər şey ilə bütün otel kompleksini hazırlamağa hazırlaşırlar.

Barselonadan olan memarlar, üzüm şəklində bir kosmik otel prototipini hazırlamışlar. "Galaktik nömrələr" adlı layihənin yaradıcılarının fikirlərinə görə bu otel iş və səyahətdən sonra kosmonavtlar və kosmik turistlərin istirahət edə biləcəyi rahat bir yer olacaqdır. Otelin layihəsi üzüm salxımı şəklindədir. "Equip Claramut" firmasının rəhbərliyinin açıqladığı kimi, il ərzində "Galaktik nömrələrin" inkişafı ilə 30 mütəxəssis-memar məşğul olur. Onun sözlərinə görə hər bir otaq mərkəzi şöbəyə yerləşdirilən ayrı bir kapsuldur. Otaq ölçüsü təxminən 25 kvadrat metrdir və ölçüləri və forması silindirə bənzəyir.

Bu layihələrin otel biznesinin gələcək inkişaf üçün böyük bir perspektivə sahib olduğunu düşünə bilərik. Yəqin ki, bir gün Yer xaricindəki qonaqpərvərlik sənayesi öz zirvəsinə çatacaq, daha sonra başqa bir istiqamətə yönələcəkdir. Hələ ki, növbəti 10-15 il ərzində qonaqpərvərlik sənayesi kosmosa "çıxmağa" çalışır.

Bu növ turizm fəaliyyəti hələ ki ölkəmizdə inkişaf etməsə də gələcək perspektivdə kosmik turizmin yaradılmasına başlaya bilərik. Çünki artıq ölkəmiz

telekommunikasiya peyklərini orbitə buraxmaqla özünü kosmik ölkələr sırasına çıxara bilmiş və bu potensialını bütün dünyaya göstərmişdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Qədim dövrlərdən başlayaraq əsrlər boyu otellərin fəaliyyət istiqamətləri dəyişsə də mahiyyəti dəyişməmişdir. Belə ki, onlar insanların müvəqqəti yaşayacağı, gecələyəcəyi məkan mahiyyətini saxlayır.

Tədqiqatımın yekunu olaraq qeyd etmək istərdim ki, ölkəmizdə mehmanxana sənayesi xarici inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə geridə olsa da Azərbaycan özünün bütün cəhətləri ilə böyük bir turizm potensialına malikdir. Ölkəmizdə turizmin inkişafında artıq müəyyən ciddi nəticələr mövcuddur. Çox sayda səyahət agentlikləri, bürolar və şirkətlər, mehmanxanalar günü gündən artır.

Yenidən qurulan və yenilənmiş otel və bu tip obyektlərin sayı artır. Turizm sektoru artıq ölkəmizin büdcəsinə və bu sahədə özləyən şirkətlərin sahiblərinə, eləcə də sadə insanlarımızı gəlir gətirməyə başlamışdır.

Azərbaycanda orta və kiçik (2-3 ulduzlu) otellər az inkişaf etsə də artıq omnların da sayının artdığını müşahidə edirik. Fikrimcə bu, əvvəlki illər ərzində belə kiçik mehmanxanalara tələbatın az olması ilə bağlı olmuşdur. Son illərdə ölkəmizə turist axınının artması onların da inkişafına təkan vermişdir.

Otel məhsulları müştərilərin gözləntilərinə cavab verməli və onların keyfiyyəti və bu məhsulların tərkibində təklif olunan yeniliklər ilə müəyyənləşdirilmiş müəyyən bir dəyərə sahib olmalıdır. Hazırkı sərt rəqabət şəraitində, müştəri bir otel müəssisəsini seçdiyindən, otel məhsulu rəqiblərindən fərqli üstünlükləri təklif etməlidir:

- qonaqpərvərlik - heyətin hörməti, mədəni və nəzakətli davranışı;
- əsaslılıq - bütün xidmətlərin göstərilməsi qonağın səyahət məqsədlərinə uyğun olmalıdır;
- etibarlılıq - reklam məlumatlarının etibarlılığı və faktiki məhsulun reklamla uyğunluğu;
- səmərəlilik - onun xərclərini minimuma endirərək turist üçün səmərəliliyin əldə edilməsi;
- aydınlıq - otel məhsulu istehlakçıları və istehsalçıları üçün aydın olmalıdır;

- əməliyyatın asanlıığı - xidmət texnologiyasında səhvləri asanlıqla aşkar etmək bacarığı;

- elastiklik - otel məhsulu müxtəlif istehlakçıların ehtiyaclarını yaxşı yerinə yetirmək üçün müəyyən xidmətləri əvəz etmək imkanı verməlidir;

- tamlıq və ya bütövlük;

- yararlılıq və ya faydalılıq.

Qeyd olunanlardan əlavə Azərbaycanda otelçiliyin daha da inkişaf etdirilməsi ilə əlaqədar aşağıdakıları təklif edə bilərik:

- ✓ Azərbaycanda daxili və xarici turizmin daha da inkişaf etdirilməsi üçün stimullaşdırılması;

- ✓ Otel müəssisələrinin fəaliyyətini tənzimləyən təşkilati və hüquqi sənədlərin, xüsusilə də otel və digər yaşayış obyektlərinin təsnifatının təkmilləşdirilməsi;

- ✓ Potensial istehlakçıları paytaxta və regionlara cəlb etmək üçün yeni turizm və mehmanxana məhsullarının inkişaf etdirilməsi;

- ✓ Qonaqlama sənayesində peşə hazırlığı və ixtisasartırma sahəsində beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi milli təcrübə ilə uyğunlaşdırılması;

- ✓ Qonaqpərvərlik sənayesində peşə təhsili sisteminin təkmilləşdirilməsi;

- ✓ Qonaqpərvərlik sənayesində işçi peşə statusunun və nüfuzunun artırılmasına yönəlmiş tədbirlər görülməsi;

- ✓ Otel sənayesi üzrə işəgötürənlərlə qarşılıqlı əlaqələrin genişləndirilməsi;

- ✓ Azərbaycanda və xaricdə yeni turistik və otel məhsullarının təşviqi sisteminin təkmilləşdirilməsi;

- ✓ Əhalinin və ya ictimaiyyətin mehmanxana sənayesinin aktual problemlərinin həllində iştirakının təşkil edilməsi (otel biznesinin davamlı inkişafının təmin edilməsi üçün ən vacib şərtlərdən biridir);

- ✓ Otel biznesinin inteqrasiyası - otel biznesinin maraqlarının digər sahələr (məsələn, iaşə, istirahət, əyləncə, sərgi fəaliyyəti və s.) tərəfindən təqdim edilən məhsullara və xidmətlərə genişləndirilməsi;

- ✓ Kütləvi istehlakçılar üçün otel xidmətlərinin artırılması;

- ✓ İstehlakçıların müəyyən seqmentlərinə daha dəqiq xidmət edilməsinə imkan verən otel biznesinin ixtisaslaşmasının gücləndirilməsi;
- ✓ Otel işinin qloballaşması və konsentrasiyası, otel şəbəkələrinin inkişafı və paylanması;
- ✓ Dərin və sistemli iqtisadi diaqnostikaya, marketinq kommunikasiyalarının inkişafına imkan verən yeni informasiya vasitələri və informasiya texnologiyaları vasitələrinin geniş tətbiqi;
- ✓ Otelçilik müəssisələrinin biznes strategiyasına yeni texnologiyaların tətbiqi, xüsusilə də otel məhsullarını və xidmətlərini inkişaf etdirmək üçün internetdən geniş istifadə.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT

Azərbaycan dilində

1. Abdullayev Ə.H. “Azərbaycanda turizmin inkişafının iqtisadi-coğrafi problemləri”, Bakı, 2006
2. Abbasov C. “Ekonometrika” Bakı 2017
3. Ansoff İ. “Biznesin İnkişafı Strategiyaları”
4. Ağakərimov M.M. “Otel”, “Novruz-94”, Bakı: 2008
5. Ağakərimov Müzəffər “Mehmanxanada ön büro”, Bakı 2013;
6. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. 06.12.2016
7. Azərbaycan turizminin statistikasını. Bakı: 2014
8. Bakı, “Renessans-A” MMC, 2015, səh. 188, ISSN 2409-6032
9. Batman Orhan. “Otel İşletmələri yönetimi”. Adapazarı 1999
10. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının hesabatı “Tourism and sustainable development”
11. Dərgahov V.S., Kərimov R.N. “Şəbəkə otellərin iş prinsipi və onların Azərbaycanda fəaliyyət istiqamətləri”.
12. Dərgahov V.S. “Regionlarda turizmin inkişafının strateji planlaşdırılması”.
13. Dünya Turizm Təşkilatının hesabatı - UNWTO 2018
14. Əlirzayev Ə, Aslanova S “Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri”. Bakı, 2006
15. Əfəndiyeva Nigar, Hüseynov İlqar, “Turizmin əsasları” Bakı 2007
16. Əlirzayev Ə.Q. “İqtisadiyyat: düşüncələr, baxışlar” Bakı, 2002
17. Hacıyev E, Yeganlı Siyavuş, “Turizm” Bakı 2001
18. Hacızalov Y., Hüseynova L., Kərimova Y. “Ekonometrika: nəzəriyyə və praktika” Bakı 2010
19. Qurbanov F.İ. “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri”, Bakı 2007
20. Kozak Nazmi “Otel işletmeciliği”, Ankara 2016.
21. Marketing məqalələri - John Elkington 1994

22. Məmmədov C., Rəhimov S. “Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti”. Bakı, 2003.
23. Məmmədov C., Bilalov B. “Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları”. Bakı, 2004
24. Soltanova H.B, Hüseynova Ş.H. “Mütərqim” Bakı 2007
25. Soltanova H.B, Ağakərimov M.M., Babazadə S.Ğ. “Mehmanxana təsərrüfatı” Bakı “Parni iz Baku” 2005
26. «Turizmin əsasları»--Soltanova H.B. , Hüseynova Ş.H. “Mütərqim” Bakı 2007
27. Tikunov V.S. “Geoinformatika”
28. Tikunov V.S., İ.D.Mandel, R.C.Tryon, D.S.Xaydukov “Sosial-iqtisadi qiymətləndirmə barədə tədqiqatlar”

Xarici dildə

1. Баранова, Е. Э. Тенденции и факторы, влияющие на развитие современного туризма [Текст] / Е. Э. Баранова // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 года // URL: <https://www.rae.ru/forum2012/pdf/0446.pdf> (Дата обращения 20.10.2016).
2. Горенбургов, М.А. Организация венчурного предпринимательства в туризме / М.А. Горенбургов, Ю.Ю. Колесникова, А.Б. Крутик // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46). С. 279–282.
3. Крутик, А.Б. Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний / А.Б. Крутик, А.В. Бабкин // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2011. № 6 (137). С. 184—187.
4. Крутик, А.Б. Управление инновациями в сервисе [Текст]: учеб. пособие (для магистров) / А.Б. Крутик. СПб.: Астерион, 2011.

5. Крутик, А.Б. Мультипликативный эффект в развитии теории туризма / А.Б. Крутик // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2011. № 3(9). С. 29–38.
6. Ковалев С.К, Чернов Г.К, Попов А.Г. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей. - СПб., 2001.
7. Квартальнов В. А. Теория и практика туризма: Учебник для ВУЗОВ. – М.: Финансы и статистика, 2003. -247 с.
8. Квартальнов В. А. Туризм как вид деятельности: Учебник для студентов вуз.М.: «Финансы и статистика», 2002. – 254
9. Колесник Н. В. Введение в специализацию, Введение в гостеприимство, М.: Советский спорт, 2000. – 87 с.
10. Кусков А. С. Гостиничное дело; Уч. пособие – М.: изд. – торговая компания «Дашков и К° », - 2009, - 328 с.
11. Лихошерстова, Г. Н. Роль туристско-рекреационного кластера в формировании инновационно-ориентированной экономики региона [Текст] / Г. Н. Лихошерстова // путеводитель предпринимателя. 2013. № 17. С. 163-169.
12. Любимова, Л. А., Морева, С. Н. Факторы и их влияние на развитие гостинично-ресторанного бизнеса [Текст] / Л. А. Любимова, С. Н. Морева // Социальноэкономические явления и процессы. 2013. № 10 (056). С. 93-96.
13. Лесник А., Смирнова М. Мировой гостиничный рынок: итоги прошлого столетия // Отель. - 2001. - №6. - С.46-47.
14. Лойко О. Т. Сервисная деятельность: учеб. пособие для вузов. – Издательский центр «Академия», 2008.- 304 с
15. Ляпина И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания: учебник для нач. проф. образования; под ред. А. Ю. Лапина.- 5-е изд., испр. и доп.- М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 208 с.

16. Маркова В. Д. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебное пособие для студентов высшей ступени. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 314 с.
17. Медлик С. А. Гостиничный бизнес: Учебник для студентов ВУЗОВ, 2005. – 198 с.
18. Морозов М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений/ М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 288с.
- 19.Оборин, М. С. Совершенствование методики оценки экономического потенциала предприятий туристско-рекреационной сферы [Текст] / М. С. Оборин, Г. Г. Надворная, С. В. Климчук, Т. Е. Гварлиани // Вестник национальной академии туризма. 2016. № 3. С. 29-33.
20. Поспелов П. Р. Менеджмент гостиничного хозяйства: Учебник. – Ростов-на-Дону: ФЕНИКС, 2004. – 245 с.
21. Родигин Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристическом менеджменте, М.: РИБ «Турист», 2000. – 198 с.
22. Солодухина О. И Менеджмент туризма: Учебник для высш. учебных заведений, М.: Финансы и статистика, 2003. – 202 с.
23. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристических комплексах: учебное пособие. - М.: Альфа - М: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
24. Ульянов В. А. Малые гостиницы в индустрии гостеприимства/г. Москва, РИБ «Турист», 2000. – 158с.
25. Уокер Д. А. Введение в гостеприимство: Учебник, М.: ЮНИТИ, 2001. – 298 с.
26. Царев В. В. Канторович А. А. Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций) – М.: ЮНИТИ, 2008. – 314 с.

27. Чернышев А. В. Профессиональная переподготовка и повышение квалификации специалистов гостиничного комплекса, М.: Интел-универсал, 2000. - 135 с.
 28. Чудновский А. Д. Гостиничный и туристический бизнес. Учебник для студ. Сред. Образ. – М.: Экмос, 2000. – 276 с.
 29. Чудновский А. Д. Жукова М. А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве, М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
 30. Колесникова Ю.Ю., А.Б. Крутик “Оценка мультипликативного эффекта туризма и развитие венчурного предпринимательства” материалы конференции «Экопром-2013»
 31. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт/ Под ред. В. С. Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416.: ил.
-
1. “Annual report of World Tourism Organisation” 2017
 2. “Tourism and Poverty Reduction Strategies in the Integrated Framework for Least Developed Countries” 2011 **United Nations Development Programme** Trade and Human Development Unit Palais des Nations, CH - 1211 Geneva 10 Switzerland.
 3. United Nations Conference on Trade and Development “The contribution of tourism to trade and development” konfransının materialları, Geneva, 3 – 7 May 2010

İnternet resursu

1. www.stat.gov.az
2. <http://www2.unwto.org/>
3. www.un.org
4. www.wttc.org
5. www.wikipedia.org
6. <http://tourism.edu.az>
7. www.tourism.ru
8. <http://www.eco-tourism.aznet.org/>
9. https://az.wikipedia.org/wiki/Qalaalti_llotel_%26_SPA
10. <http://www.uecs.ru/uecs-38-382012/item/1042-2012-02-16-08-41-18>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə № 1. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri

	2013	2014	2015	2016	2017
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	530	535	536	548	563
Birdəfəlik tutum, yer	33951	35,652	37,278	40,042	41,611
Nömrələrin sayı, vahid	16559	17,363	17,953	20,330	20,778
Gecələmələr üçün çarpayı-sutka təqdim edilmişdir, vahid	1674065	1,687,457	1,644,056	2,125,266	2,590,641
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı- cəmi, nəfər	666348	672,345	838,145	1,122,068	1,414,708
İstirahət, əyləncə məqsədi ilə	226464	237,506	256,285	565,738	813 386
İşgüzar məqsədi ilə	232796	206,234	275,896	258,299	212 519
Müalicə məqsədi ilə	45060	70,981	68,896	11,450	19,086
Digər turizm məqsədilə	42617	35,922	37,282	33,814	75,619
Digər məqsədlə	119411	121,702	199,786	252,676	294,098
Müəssisələrin ümumi sahəsi, min kv.m	3073.3	3 563,1	3,463.5	3,642.3	2 716,1
Ümumi sahədən yaşayış sahəsi, min kv.m.	526.5	516.0	507.8	553.0	599.3
İşçilərin sayı, nəfər	8 259	9,009	8,364	9,838	10,015
Müəssisələrin istismarından daxil olan gəlir, min manatla	171255.9	181,047.3	183,055.1	240,112.7	284,453.9
Müəssisələrin istismar xərcləri, min manatla	145468.3	147,068.1	171,730.8	204,852.3	222 192,9
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, min manatla	29951.3	28,201.5	28,098.5	38,525.7	39 040,6

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi

Link: www.stat.gov.az

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1. Abşeron iqtisadi rayonunda yerləşdirmə yerləri barədə məlumat.....	38
Cədvəl 2. Otelçilik sektorunda çalışan işçi qüvvəsi barədə məlumat.....	44
Cədvəl 3. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm şirkətləri barədə məlumat.....	46
Cədvəl 4. Xarici ölkə vətəndaşları və vətəndaşlığı olmayan şəxslər tərəfindən Azərbaycanda keçirilmiş gecələmələrin faiz nisbəti barədə məlumat.....	47
Cədvəl 5. Ansoff tərəfindən Biznesin İnkişafı Strategiyaları.....	59

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1. 2008-2017-ci illərdə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı, mln. nəfər.....	31
--	----