

Azərbaycan Respublikası Təhsil Nazirliyi

**AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTÖRÜNÜN İNKİŞAFININ MÜASİR
PROBLEMLERİ VƏ BU SAHƏDƏ DÖVLƏT SİYASƏTİNİN ƏSAS
İSTİQAMƏTLƏRİ**

Ülkər Eyyubova

Elmi rəhbər: Səbuhi Tanrıverdiyev

UNEC SABAH

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti



Bakı-2018

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3
Fəsil I. Turizm sektorunun tənzimlənməsinin nəzəri- metodoloji məsələləri və bu sahədə dünya təcrübəsinin öyrənilməsi.....	6
1.1.Milli iqtisadiyyatın inkişafında turizm sektorunun əhəmiyyəti.....	6
1.2.Turizm sektorunun dövlət tənzimlənməsinin əsas istiqamətləri.....	18
1.3. Turizmin sektorunun inkişafına yönəlmiş dövlət siyasəti sahəsində dünya təcrübəsi.....	23
Fəsil II. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafının müasir vəziyyəti və bu sahədə dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri.....	29
2.1. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafının müasir problemləri.....	29
2.2.Azərbaycanda turizm sektorunun tənzimlənməsi ilə bağlı dövlət siyasətinin əsas prinsipləri.....	35
2.3.Azərbaycanda turizm sektorunda fəaliyyətin hüquqi təminatı və bu sahənin tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi məsələləri.....	43
Nəticə və təkliflər	50
İstifadə edilmiş ədəbiyyat	52

Giriş

Mövzunun aktuallığı- Turizm, bioloji varlıq kimi, daimi hərəkətdədir, həmçinin insan davranış və vərdişlərinin birbaşa əks olunduğu bir sektordur. Qədim dövrdən etibarən insanlar müxtəlif səbəblərlə yaşadıkları yerlərdən başqa yerlərə günümüzdə iş məqsədləri kimi adlandırdığımız- ticarət, din, sağlamlıq, təhsil, idman və.s. məqsədlərlə səyahət etmişlər. Bu ehtiyac maraq, kəşfetmə, araşdırma, təbiətdəki digər canlıları və bitkiləri tanıma, yeni məkanlar görmə istəyindən yaranmışdır. Hansı ki, bu ehtiyaclar insanların fiziki və psixoloji ehtiyaclarına daxildir.

XX əsrdən etibarən turizm dünyada sürətlə inkişaf edən əsas sahəyə çevrilmişdir. İstirahətin ən geniş yayılmış növlərindən biri olan turizm Xüsusilə II Dünya Müharibəsindən və texnologiyanın inkişafından sonra dünyada geniş vüsət almışdır. Qloballaşan dünyada turizm insanların həyatlarının bir hissəsi olmağa başlamışdır. Bu sektor üzrə rəqabət qabiliyyətliliyin yüksəldilməsi və onun digər sahələrlə qarşılıqlı əlaqəsinin təmin edilməsi ölkədə iqtisadi artımın müşahidə olunması ilə nəticələnir. Bu gün, dünya xidmət ticarətinin təxminən 30%-ni məhz turizm sektoru təşkil etdir. Turizm sektoru iqtisadiyyatda irili xırdalı bir çox xidmət sektoru ilə əlaqədə olduğu üçün, onun ölkə iqtisadiyyatına qatqısını tam olaraq müəyyənləşdirmək olmur. Beynəlxalq turizm həm yeni iş imkanları, həm də valyuta ehtiyatları qazanma təsiri nəticəsində bir çox ölkələrin diqqət mərkəzindədir.

Xüsusilə müəyyən bölgələrdə və ölkələrdə dünya turizm hərəkətlərinin intensivləşməsi, bu və digər ölkələrin dünya turizmindən əldə etdikləri payı artırmaq istəmələri nəticəsində yeni istiqamətlər və turistik məhsullar ortaya çıxdı.

Turizmin müxtəlif növləri arasındakı əlaqələrin olduqca mürəkkəb olması ilə yanaşı, bir turizm növü inkişaf etmiş digər turizm növlərinə mənfi təsir göstərdiyindən, qısa müddətdə inkişaf etməkdə olan ehtiyaclara cavab verən digər sektor və sub-sektorlarda canlanma baş verəcəkdir. Turizm sektorunda fəaliyyət

həcmnin inkişafı digər sektorların istehsalına və gəlirlərinə təsir etdiyinə görə, bu mövzuların təhlili aparılmalıdır.

Turizmin iqtisadi baxımdan əhəmiyyətini isə ilk dəfə 1905-ci ildə Guyer-Feuler izah etmişdir. Feulerə görə turizm ticarət və sənayenin inkişafı, əlaqə vasitələrinin qüsursuz hala gəlməsinin nəticəsi olaraq regionların və xalqların bir birlərinə daha çox yaxınlaşmasına imkan verən muasir dövrə xas olan hadisədir.

Turizm iqtisadiyyatını- milli və beynəlxalq turizm hərəkətlərinin səbəblərini, əhatəsini, inkişaf yollarını, nəticələrini, bu hadisələr arasındakı səbəb-nəticə əlaqələrini elmi yollarla iqtisadi baxımdan araşdıraraq, turizm hadisəsinin bağlı olduğu qayda və prinsipləri ortaya qoyan bir "İntizam" olaraq təsvir etmək mümkündür.

Turizm başda terror, müharibə hadisələri, epidemiya-yoluxucu xəstəliklər və təbii fəlakətlər olmaqla siyasi və iqtisadi qeyri-sabitliklərdən, hökumət böhranlarından və digər mənfi hadisələrdən çox tez təsirlənən bir sektordur. O məqsədli istehlak, qeyri-icbari tələbdir. Qlobal olaraq yaşanan texnoloji dəyişmə ilə istehlak və istehlakçı seçimlərindəki fərqlilik, yüksək rəqabət gücü tələb edən bu sektorda ictimai və özəl sektor təmsilçilərinin daha sürətli hərəkət etməsi və dinamik olması lazımdır.

Azərbaycanda turizm qədim tarixə malikdir. Qədim ticarət yolları, tranzit layihələr Azərbaycanın tanınmasına imkan yaratmışdır. Ölkəmizdə qeyri- neft sektoru üzrə milli turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi prioritet məsələlərdən biri hesab olunur. Son illər bu istiqamətdə hüquqi bazanın təkmilləşdirilməsi, dövlət proqramlarının həyata keçirilməsi, bu sahənin təşviqi ilə bağlı önəmli tədbirlərin görülməsi və həyata keçirilən siyasət nəticəsində bu proses nisbətən sürətlənmişdir.

Mövzunun obyektivi- Azərbaycanın iqtisadiyyatı, turizm ehtiyatları, turizm ehtiyatları ilə zəngin olan ərazilər, regionlarımızdakı mövcud turizm potensialı, turizm sektorundakı problemlər və.s

Mövzunun predmeti- Turizm sahəsində meydana çıxan münasibətlərdir.

Tədqiqatın məqsədi- Turizm sahəsindəki mövcud problemlərin müəyyənləşdirilməsi və həlli yollarının tapılmasıdır. Dövlət dəstəyindən və dünya ölkələrinin təcrübəsindən istifadə edərək bu sahədə inkişafa nail olmağın əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirməkdir.

İşin qısa məzmunu- Dissertasiyanın birinci fəslində əsasən turizm sektorunun tənzimlənməsi ilə bağlı nəzəri- metodoloji məsələlər yer almışdır. Turizmin milli iqtisadiyyata təsirindən və dünya ölkələrində bu sahənin inkişafı üçün həyata keçirilmiş uğurlu addımlardan danışılmışdır. İkinci fəsildə isə ölkəmizdə turizmin müasir vəziyyəti, bu sahədə mövcud problemlər, bununla bağlı dövlətin həyata keçirdiyi tədbirlər və sektorun inkişafına nail olmaq üçün həyata keçirilməli olan tənzimləmə işləri təhlil edilmişdir. Dissertasiya işini ümumilikdə hər fəsildə üç sual olmaqla altı sual, nəticə və təkliflər, istifadə edilmiş ədəbiyyatlar təşkil edir.

I Fəsil

Turizm sektorunun tənzimlənməsinin nəzəri- metodoloji məsələləri və bu sahədə dünya təcrübəsinin öyrənilməsi

1.1. Milli iqtisadiyyatın inkişafında turizm sektorunun əhəmiyyəti

Xidmət sektoru içərisində yer alan turizm müasir dövrdə sürətlə inkişaf edən əsas iqtisadi sahələrdən biri hesab olunur. Bu sahənin inkişafı ən ağır problemlərdən biri hesab edilən işsizliyin səviyyəsini azaldaraq, ümumi daxili məhsulun (ÜDM) formalaşmasına və iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir. İqtisadiyyatın inkişafı isə özlüyündə sosial-iqtisadi problemlərin aradan qalxmasında əvəzsiz rol oynayır. Bundan başqa, turizm sosial-iqtisadi inkişafın əsas katalizatoru kimi iqtisadiyyatın kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, tikinti, infrastruktur, sənaye və s. kimi sahələrin inkişafına təsir göstərir, hotellərin tikintisini sürətləndirir. Beləliklə, əlavə iş yerlərinin açılması məşğulluq yaradır. Bir sözlə, Turizm bir növ görünməz ixracat sektoru olmaqla, ticarət balansının sabitləşməsində və büdcənin formalaşmasında mühüm rol malikdir.

Turizm potensialına malik bir çox ölkədə sektorun ölkə iqtisadiyyatı üzərindəki fəaliyyəti hər keçən gün sürətlə artmaqdadır, həmçinin turizm sektoru ölkə iqtisadiyyatına aşağıdakı meyillər üzrə müsbət təsir göstərməkdədir:

- Valyuta təklifinə müsbət təsir göstərməsi;
- İnvestisiyaların yüksək və karlı olması yeni məşğulluq sahələrini yaratması;
- Ölkələrin daxili və xarici borc ödənişləri baxımından yeni maliyyə mənbəyi yaratması;
- Əlavə dəyər verməsi və regional balanslı inkişafda əsas rol oynaması;
- Xarici kapitalın tətbiqi ilə birlikdə yeni texnologiyaların və avadanlıqların ölkəyə gətirilməsi və.s.

Turizmin iqtisadi əhəmiyyətini və dəyərini ortaya qoyan xüsusiyyətlərdən bəziləridir.

Dövlətlərarası iqtisadi əməkdaşlığın əsas formalarından biri hesab edilən Beynəlxalq turizm iqtisadiyyatda oynadığı rola görə son illər neft məhsulları və avtomobil sənayesini qabaqlamışdır. Beynəlxalq turizm statistikasında ölkələrə üz tutan turistlərin sayı, onlardan getdikləri ölkələrdə onlara göstərilən xidmətə görə alınan gəlirlərin miqdarı və bu xidmət növlərinin təşkilinə sərf olunan xərclər öz əksini tapır. ÜTT tərəfindən Beynəlxalq turizm statistikasının əsas məqsədləri aşağıdakılar olmaqla müəyyənləşdirilmişdir:

- Turizmin ölkə iqtisadiyyatında rolunun müəyyənləşdirilməsi;
- Turizm sektorunun inkişafının planlaşdırılması;
- Turizm sahəsində araşdırmaların aparılması və onun əsas inkişaf istiqamətlərinin təyin olunmasıdır.

Xaricə gedən turistlərin sayının ölkəyə gələn turistlərin sayından çox olması həmin ölkədən valyutanın çıxarılması ilə nəticələnir. Bununla da gedən turistlər getdikləri ölkələrin iqtisadiyyatına investisiya qoymuş olur ki, bu investisiya hesabına da həmin ölkələrdə infrastrukturun yaxşılaşdırılması istiqamətində tədbirlər həyata keçirilir. Bu cür hallarda ölkədə mənfi turizm saldosu yaranır. Göründüyü kimi aktiv turizmin formalaşması üçün xarici turistlərin ölkəyə gəlməsi daha vacibdir.

Beynəlxalq turizmin səbəb olduğu valyuta hərəkətləri, turist göndərən ölkənin valyuta tələbini, turist qəbul edən ölkənin isə valyuta təchizatını artırdığına görə, ölkələrin xarici ödəmələr balansına təsir edir. Xarici ödəmələr balansı ölkənin iqtisadi vəziyyətini ən yaxşı və ən dəqiq göstərən ölçüdür. Xarici turizm gəlirlərinin ölkə iqtisadiyyatı baxımından vacibliyi ödəniş balansı içərisindəki yeri ilə ölçülür. Ən sadə və ümumi tərif kimi ödəniş balansı bir ölkənin digər ölkələrdən aldığı və digər ölkələrə satdığı mal və xidmətlərin pul ilə ifadəsidir. Bu tərif beynəlxalq sərmayə və kredit əməliyyatları ilə tamamlanaraq əsl ödəniş balansı tərifini formalaşdırır.

Ödəniş balansında yer alan əməliyyatlar ölkənin iqtisadiyyatının xarici ölkələr ilə əlaqələrinin ifadəsidir və ölkələrin iqtisadi strukturlarına görə fərqlənir. Ölkəyə gələn turistlərə bəzi mal və xidmətlərin satılması, mal ixracatında olduğu kimi valyuta təchizatı, buna qarşılıq olaraq ölkə vətəndaşlarının getdikləri ölkələrdə mal və

xidmətləri satın almaları, istehsal üçün lazımi mal və xidmət idxalı isə məhsul idxalında olduğu kimi valyuta tələbi yaradır.

Turizmin səbəb olduğu qarşılıqlı valyuta hərəkətlərinin ölkə iqtisadiyyatı baxımından əhəmiyyəti, ödənişlər tarazlığı içindəki yeri ilə qiymətləndirilir. Xarici turizm hesabatlarından istifadə edilərək valyuta təchizatı və tələbi arasındakı fərq işlənilib hazırlanır. Turizmin xarici ödənişlər balansına təsirinin göstəricisi ölkənin turizm sektorundan əldə etdiyi valyuta gəliri və xərclərinin məbləğidir. Lakin, turizm sektorundakı valyuta gəlirləri və xərclərinin miqdarları ilə əlaqədar məlumatlar olduqca təhrifə uğradığından, həqiqəti əks etdirmir və daim mübadilə orqanlarına köçürülən valyuta miqdarı real valyuta təchizatından aşağı olur.

Turizm tələbi, turizm məqsədli səfər arzusunda olan və bu arzunu reallaşdırabiləcək zaman və gəlirə malik olan insanların sayı tərəfindən müəyyənləşdirilir. İnsanların öz ölkələrində reallaşdırdıqları turizm məqsədli gəzintilər və bu gəzintilərlə bağlı fəaliyyətlər daxili turizm tələbini yaradır.

Turizm tələbinə təsir edən faktorlar 2 qrupa bölünür:

a) İqtisadi faktorlar;

-Turizm məhsulunun qiyməti

-Gəlir

-Əlaqəli mal və xidmətlərin qiyməti

-Müqayisəli keyfiyyət

-Nəqliyyat

-Moda və reklam

b) Qeyri-iqtisadi faktorlar;

-Sosial faktorlar

-Siyasi və Qanuni faktorlar

-Psixoloji faktorlar və.s.

Turizm tələbinə təsir edən faktorlarla tələb miqdarı arasındakı əlaqə aşağıdakı tələb funksiyası ilə açıqlanır:

$$T_t = f(G, Q, Q_{\text{ə}}, Q_t, N, M, Q_g, Z, \dots)$$

G = MG, fərdi gelir

Q = Turistik mal ve xidmətlərin qiyməti

$Q_{\text{ə}}$ = Əvəzləyici mal ve xidmətlərin qiyməti

Q_t = Turistik tamamlayıcı mal ve xidmətlərin qiyməti

N = Əhali və müraciət edən turistlərin sayı

M = Mövcut mal ve xidmətlərin miqdarı

Q_g = Turistik mal ve xidmətlərin gələcəkdəki qiymətləri ilə bağlı gözləntilər

Z = Turistlərin zövq və üstünlükləri

Turizm xərclərinin iqtisadiyyatdakı ilk təsirləri birbaşa xərclər olaraq xarakterizə edilir. Birinci mərhələdə, turistlərin xərclədikləri pullar, iqtisadiyyatda yaşayış obyektləri, mağazalar, nəqliyyat müəssisələri və s. təşkilatlar üçün birbaşa gəlir təsiri yaradır. Birbaşa turizm gəlirlərini əldə edən vahidlərin etdikləri xərclər isə dolayı gəlirləri yaradır. Turizm müəssisələrinin personala ödədikləri ödənişlər, səhmdar təşkili üçün etdikləri alışlar əlavə bir tələb yaradacağından bu əlavə tələbin qarşılınması üçün məşğulluğun artırılması və ya ödənişlərin yüksəlməsi və istehsalın artırılması şəxsi gəlirlərdə bir artım yaradır. Şəxsi gəlirlərin yüksəlməsinə paralel olaraq artan istehlak xərcləri iqtisadiyyatda xəbərdar edilmiş təsir yaradaraq bir canlanmaya səbəb olur.

Turizm xərcləri ilə yanaşı turizm investisiyaları da gəlir gətirir. Turistik müəssisələrinin inşa edilməsi, daha çox işçi məşğulluğunu və inşaat vəsaiti istifadəsini tələb edəcəyindən, investisiya xərclərindəki artım, ilk andan etibarən iqtisadiyyata zərrə-zərrə yayılaraq bir gəlir artımı meydana gətirir. Çünki, investisiyalarda artımın meydana gəlməsi artan investisiyaları həyata keçirəcək mal və xidmətlərin satın alınması deməkdir. Bu mal və xidmətləri satanların gəlirləri də normal olaraq investisiya xərcləmələrindəki artım qədər yüksəlir. İlk dövrdə gəlir əldə edənlər, iqtisadiyyatdakı istehlak və qənaət funksiyalarına görə bu gəlirin müəyyən bir qismini xərcləyib qalanına qənaət edirlər. Xərclər, ikinci dövrdə mal və xidmət satanların gəlirlərini təşkil edir.

Beləliklə, hər mərhələdə əvvəlki mərhələdəki xərcləri gəlir olaraq əldə edənlər həmin gəlirin bir hissəsini xərcləyib, qalanına qənaət edirlər. Nəticədə gedərək dağılan gəlir investisiya həcmi üstələyir. Turizm gəlirinin təsirinin digər bir xüsusiyyəti əlavə dəyər təsiridir. Əlavə dəyər, satışa təqdim edilən malın qiymətindən, bu malı istehsal etmək üçün daha əvvəl başqa kəslər və ya təşkilatlar tərəfindən edilmiş aralıq istehlak xərcləri çıxıldıqda qalan fərkdir. Ölkədə bütün iqtisadi vahidlərin mal və xidmət istehsalında yaratdıqları əlavə dəyər məbləği milli məhsulu verir. Turistik mal və xidmət istehsalının milli gəlir üzərində yaratdığı əlavə dəyər təsiri digər sektorlardakı istehsallardan daha yüksək olduğundan əhəmiyyət qazanmaqdadır.

İnkişaf etməkdə olan bir iqtisadiyyatda, beynəlxalq və daxili turizmin canlanması həm idxal mallarına, həm də regional məhsullara və istehsal amillərinə tələbatın artmasına səbəb olur. Tələbatın bu artımı istehsal amillərinin xərclərinin artmasına gətirib çıxarır ki, bu da artan tələbatın təmin etmək üçün qəbul edilən investisiya qərarları ilə investisiyaların reallaşması arasındakı qiymət artımına gətirib çıxarır. Turizm inkişafının əlavə xərcləri hesab olunan inflyasiya təzyiqləri həm sektorun faydalandığı turistik mal və xidmətlərin qiymətlərinin, həm də mal və xidmətləri istehsal edən sektorlardakı qiymətlərin artmasına gətirib çıxarır. Bu qiymət artımı turizm tələbatına təsir edən iqtisadi amillərdən biridir. Turizm tələbatı ilə turistik mal və xidmətlərin qiymətləri arasında mənfi bir əlaqə var. Turist istehlakı qiymət dəyişikliyinə son dərəcə həssasdır. İki ölkənin və ya iki bölgənin ümumi qiymətləri arasındakı fərq turist axınının istiqamətini müəyyən edən və tənzimləyən bir amildir. Turistik mal və xidmətlərin müxtəlifliyi, fərdi üstünlüklərin yaratdığı müxtəlif məhsul paketləri və fərqli qiymətlər qiymətlərin aşağı olduğu ölkəyə turistik meyllərin cəlbediciliyi baxımından üstünlük verir.

Turizmin hökumət gəlirlərinə təsiri, gəlirlərin artmasına, xərclərin artmasına və xalis gəlirin yaranmasına səbəb olur. Turizmin dövlət üçün bir gəlir mənbəyi olması mövcud və qüvvədə olan vergi texnikasının funksiyasıdır. Dövlət turizm sektoru müəssisələrindən və ya onların gəlirlərindən, turizm fəaliyyətlərindən əldə edilən

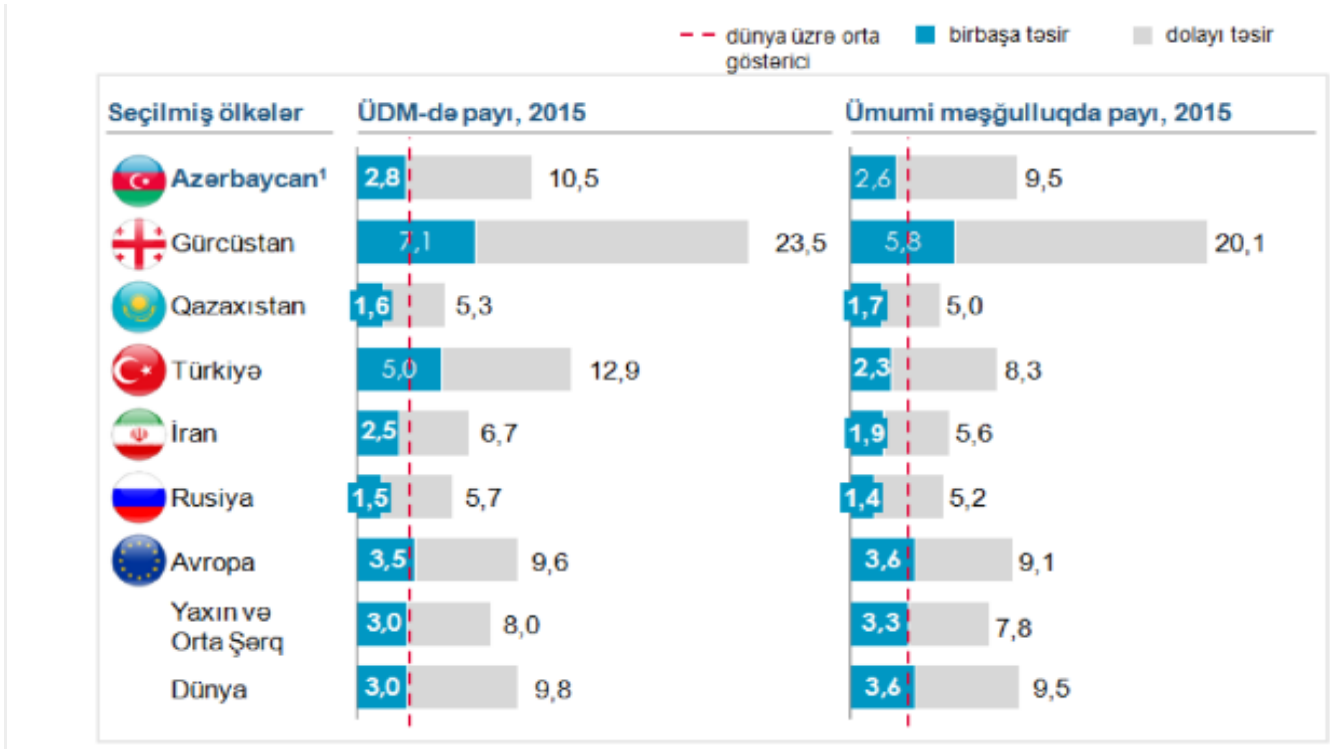
digər gəlirlərdən, bu sektorda istifadə olunan istehsal amillərindən korporativ vergilər, sosial sığorta haqları və.s. kimi birbaşa vergiləri alır. Bu birbaşa vergilərdən əlavə viza haqqı, lisenziyalar, liman vergiləri, gömrük rüsumları, daxili istehlak xərcləri, rabitə və nəqliyyat gəlirləri, su və təmizlik haqları, satış gəlirləri və.s. turizmdən əldə olunan dövlət gəlirləri hesab edilə bilər. Dövlətin turizm xərclərinə, investisiya yatırımları, vergi istisnaları, vergi bəyannaməsi, kreditlər və subsidiyalar, infrastruktur xərcləri, inzibati xərclər və s. aiddir.

Digər iqtisadi fəaliyyətlərdə olduğu kimi, turizmin yaratdığı gəlir və valyuta axını inkişaf etməkdə olan ölkə, regionun iqtisadiyyatında ardıcıl iqtisadi təsirlər yaradır. Turistik istehlak xərclərini gəlir olaraq əldə edən sahələrdə də turizm məşğulluğa təsir göstərir. Məşğulluq geniş mənada bütün istehsal amillərinin, dar mənada isə yalnız əmək amillərinin istehsalda iştirakıdır. Turizm, inkişaf və istək intensivliyindən asılı olaraq iqtisadiyyatda məşğulluq effekti yaradır. Bu effekt birbaşa, dolay və əlavə məşğulluq olmaqla üç yolla baş verir.

Birbaşa məşğulluq turizm sektorunda birbaşa yaradılmış məşğulluqdur. Sektorun əmək qabiliyyətli istehsal üsulu ilə işlənməsi, mexanizasiyanın və avtomatlaşdırmanın məhdud iştirakı birbaşa məşğulluq təsirini artırır.

Dolay məşğulluq, turizm sektoru üçün mal və xidməti təmin edən alt sektorlarda yaradılmış məşğulluqdur.

Əlavə məşğulluq isə birbaşa və dolay məşğulluqla təmin edilən gəlir xərcləndikcə turizm sürətinin təsiri ilə iqtisadiyyatda yaradılan məşğulluğu ifadə edir. Turizm tələbinin artığı dövrdə əmək tələbatı da artaraq məşğulluğun intensivliyinə təsir göstərir.



Şəkil 1. Ölkə və regionlar üzrə turizm sektorunun ÜDM və məşğulluqdakı payı (faizlə)

(Mənbə: Dünya Səyahət və Turizm Şurası)

Turizm xidmət sektoru olmaqla yanaşı, bir sıra xüsusiyyətlərinə görə digər sektorlarla da sıx əlaqədədir. Turizm sektoru turizm ehtiyaclarının qarşılınmasında, iqtisadiyyatın bütün sektorlarından faydalandığı kimi bəzi sənaye növlərini öz tərkibinə qatır, bəzilərini öz ehtiyaclarına yönəldir, bir qismini isə yenidən təşkil edir. Ölkənin iqtisadiyyatında yerli və xarici turizm fəaliyyətlərinin yaratdığı istehlak gəlirlərinin həcmi xüsusilə kənd təsərrüfatı sektorunda və eləcə də turizm sektoru ilə birlikdə digər sahələrdə də canlanma və fəaliyyətə səbəb olur.

Turizmlə bağlı bəzi ehtiyaclarda oxşarlıqlara baxmayaraq, turizmin inkişafına paralel olaraq turizmin ehtiyacları arasındakı fərqin artması, turist təcrübəsinin təsirinə məruz qalan müxtəlif xidmətlər ticarət formalarında böyük çeşidlilik yaradır. Turizm iqtisadiyyatının inkişafının birinci mərhələsində turizm adi istehlakçı səviyyəsində olduğu üçün, insanların ümumi ehtiyaclarına cavab verən xüsusiyyətləri daşıyır. İkinci mərhələdə təkcə müxtəlif tikinti tədbirləri deyil, eyni zamanda icarə

obyektləri, kamp yerləri, yaşayış və uşaq bağçaları, yol inşaatı, yerləşmə mərkəzlərinin daha yaxşı təşkili və.s. nəzərdə tutulur. Beləliklə, turizm tikinti və sənaye sektorlarına təsir göstərməyə başlayır.

Üçüncü mərhələdə rahatlıq ön plana keçdiyi üçün yüksək qiymətli xidmətlərdə, emal olunmuş qida məhsullarında, rahatlığın artırılmasını və ehtiyacların aradan qaldırılmasını asanlaşdıran məhsul və xidmətlərin müxtəlif növlərində bir canlılıq yaranır. Dördüncü mərhələdə, turistin təhlükəsizliyi təmin edilməsi vurğulanır. Bu mərhələdə səhiyyə avadanlığı, banklar, sığorta xidmətləri və təhlükəsizlik təşkilatı turizmdəki inkişafdan təsirlənir. Beşinci mərhələ isə lüks turizmdir. Sırasıyla turizmdən lüks turizmə keçid ilə sektorlara mal və xidmət göstərən təşkilatların istehsal keyfiyyətləri artmağa başlayır. Beləliklə, turizm digər sektorlar üzərində yaratdığı biraşa təsirlə iqtisadiyyatda mühüm rol oynanır. Turizm tələbin yaratdığı əlavə tələblə bağlı olaraq, mal və xidmətlərin yerli əhali tərəfindən ödənilən qiymətlərdən və ixracat qiymətlərindən daha yüksək qiymətlərlə satıla bilməsi, digər sektorlardakı istehsalçıların diqqətini çəkir. İstehsalatda keyfiyyət və miqdar baxımından bir fərqlilik yaradır.

Kənd təsərrüfatı məhsullarına yönəlmiş birbaşa turistik istehlakı xərcləri ilə yanaşı, turizmdən gəlir əldə edənlərin xərcləri də dolayı gəlir təsirini yaradır. Kənd təsərrüfatı milli bazarında tələbatın dəyişməsi turizmin tələbi ilə müəyyən dərəcəyə qədər aradan qaldırıldığı üçün, dolayı gəlir effekti təxmin ediləndən də yüksəkdir. Fermerlərin fəqli alternativləri qiymətləndirərək turizmdən gəlir qazanmaları da mümkündür. Turizmin inkişafına paralel olaraq, gəlir təsirinin artması kənd təsərrüfatı sektorunda istehsal keyfiyyətinin, standartlaşmanın və keyfiyyətli məhsulun dəyərinin artmasına səbəb olur.

Turizm sənayesi sektorunun təsiri üç qrupda nəzərdən keçirilə bilər:

- İstehlak mallarını istehsal edən sənayelərə turizm təsirinin daha çox olduğu görülür. Turizm ehtiyaclarının istiqamətləndirdiyi tələbə uyğunlaşmaq məqsəd ilə ərzaq, içki, tütün məmulatları, toxuculuq, geyim kimi sənaye sektorlarında istehsal edilən malların turist standartlarına uyğun olmasını təmin etməyə çalışırlar.

- Aralıq məhsullar istehsal edən sənayelərdə isə, xüsusilə dəri və dəri məmulatları, şüşə, keramika, santexnika, dəmir və polad sənayələrində turizmin əlavə tələbi ilə əlaqədar bir təsir var.

- Turizmin investisiya məhsulu istehsal edən şirkətlərə təsiri çox azdır. Yalnız nəqliyyat vasitələrini istehsal edən sənayelərdə turizm üçün tələb olunan bəzi dəyişikliklər aparılır.

Turizmin inkişafı, bölgədəki turizm fəaliyyətinin və investisiyaların artması xidmət sektorunun əhəmiyyətinə və inkişafına səbəb olur. Turizmin təsir göstərdiyi üçüncü istehsal sektorları çörək, ət, baqqal və.s.kimi cari istehlak sektorları; elektrik, boya, tikinti sənayesi kimi sektorlar; rahatlıqla əlaqəli moda, idman malları, ətriyyat, çiçəkçilik kimi sektorlar; bank xidmətləri, sığorta, yardım xidmətləri və təhlükəsizlik xidmətləri kimi sektorlar və lüks xidmətlərlə bağlı zərgərlik, gecə klubları, sauna və s.kimi sektorlardır.

Fiziki infrastruktur su, enerji, yerli nəqliyyat şəbəkəsi, kanalizasiya sistemi, təmizləmə ilə bağlı obyekt və nəqliyyat vasitələri, avtoparklar, idman qurğuları, kommunikasiya sistemləri və s. yaşayış yerlərində istifadə edilən infrastruktur obyektləri və xidmətlər daxildir. Bu infrastruktur turizm sənayesinin yaradılması üçün əsas ehtiyacları təmin edir. Fiziki infrastruktur kifayət qədər sahib olmayan bir məkanın turizm obyekti vəziyyətinə gəlməsi olduqca çətindir. Turizm təchizatı bir şərt kimi fiziki infraqurudurdan asılıdır. Bu infraqurudur imkanlarının bir aspektini nəqliyyat, digər aspektini isə turizm sahəsindəki infraqurudur yaradır. Qıyası, turizmin inkişafı infraqurudurun inkişafını sürətləndirir.

Dövlət idarələrinin turizm məqsədli bütün fəaliyyətlər, istehsal etdikləri mal və xidmətlər, istehsala kömək edən vasitələr və qurumlar, turizmin təşkilati infraqurudurunı təşkil edir. Turizmlə birbaşa və dolaylı əlaqəli təşkilatların, turizm informasiyası ofislərinin, təşviqat agentliklərinin, ətraf mühitin qorunması və gözəlləşdirilməsi üçün işləyən qurumların, turizm işçilərini yetişdirən təhsil müəssisələrinin xidmətləri təşkilati infraqurudura aiddir. Birbaşa əlaqəli təşkilatlar-nazirlik, ümumi müdirlik, katiblik kimi təşkilatlar, bələdiyyə və korporasiyalardan

ibarətdir. Dolayı əlaqəli qurumlar isə sərhəddə gömrük əməliyyatları ilə əlaqədar fəaliyyətləri tənzimləyən, ümumi və həyati təhlükəsizliyi təmin edən, pasport və viza prosedurlarını həyata keçirən təşkilatlardır. Bu müəssisələrin xidmət istehsalı imkanları turizm tələbatına uyğun olaraq müəyyən edilir. Xidmətlərin geniş həcmdə turistlərə yönəldilməsi onların arasında koordinasiyanın təmin edilməsi yolu ilə reallaşdırılır.

Bir ölkənin və ya bölgənin turizm məkanı kimi formalaşma bilməsi üçün infrastruktur, nəqliyyat və yerli xidmətlər olması vacibdir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə infrastrukturla təminatın yetərli olması turizmin inkişafı ilə nəticələnir. Bu günün ən vacib sahələrindən biri olan və daha da genişlənməyi gözlənilən turizmin iqtisadi, fiziki, sosial və mədəni təsirləri mövcuddur. Bu təsirlər bir birilə sıx bağlıdır.

Turizmin müsbət təsirləri:

- Fiziki: Təbii və struktur resursların qorunması, yenidən təşkili və gücləndirilməsinə kömək edir. Beynəlxalq səviyyədə tanınan keyfiyyət standartlarına malik təbii sərvətlərə çıxışı təmin edir, yerli əhalinin əldə edə biləcəyi keyfiyyətli fiziki, ekoloji tənzimləməni təşviq edir. Keçmiş əsrlərdən qalmış istifadə olunmamış, dəyərdən düşmüş məsələn, dəmir yolları, anbar, liman, sığınacaqların istifadəsi üçün iqtisadi məntiq yaradır və bu şəxslər müasir cəmiyyət tərəfindən çətin tanınır.

- Sosial-iqtisadi: Bazar iqtisadiyyata birbaşa kömək edə bilməyəcək yerli əhali üçün iqtisadi dəyər yaradır. Gələcək nəsillərin qorunması üçün gəlir yaradır. Kiçik şirkətlər üçün fayda və imkanları aşkar edir. Yalnız turizm fəaliyyətləri üçün deyil, digər dəstəkləyici fəaliyyətlər üçün də stimül yaradır. Yerli əhalinin həyat səviyyəsini başqa formada, vergi və valyuta gəlirləri ilə artırır. Restoran, idman obyektləri, yerli nəqliyyat fəaliyyətlərini yerlə əhalinin istifadəsinə təqdim edərək həyat keyfiyyətini yaxşılaşdırır.

- Mədəni-Təhsil: İncəsənət, folklor, festival, teatr keyfiyyətini artırır. Fəaliyyətləri dəstəkləyir və onların davamlılığı üçün resurslar yaradır. Yerli

sənət və sənətkarlıq üçün bazar yaradır. Ətraf mühitin qiymətləndirilməsini həm ziyarətçilərin, həm də yerli əhəlinin başa düşməsi üçün şərait yaradır.

Turizmin mənfi təsirləri:

- İqtisadi: Turizm zəruri nəzarət olmadıqda və ya yanlış siyasət nəticəsində mənfi iqtisadi təsirlərə səbəb olur. Onlardan bəziləri; Xarici asılılığın artması, süni qiymət artımı və kapital konsentrasiyası iqtisadi problemlər yaradır

-Fiziki: Hava limanlarının, marinaların və digər kurort komplekslərinin yaradılması torpağın eroziyasına səbəb olur. Həddindən artıq qonaq axını təbii ətraf mühitin quruluşunu məhv edir, heyvan növlərinin xaricində ekosistemi pozur, zibil və səs-küy yaradır. Su və torpaq ehtiyatları turizmin inkişaf tendensiyasına görə istiqamətləndirilir.

-Sosial-iqtisadi:Xarici turistlərin istehlak meylləri strukturuna uyğun xarici malların idxalı bu bölgələrin resurslarının xaricə köçürülməsinə səbəb olur. Bu, qeyri-sağlam bir bazar yaratmaqla cinayət və narkotik maddələrin miqdarını artırır. Turizmlə əlaqədar miqrasiya, xüsusilə də əkinçiliyin laqeydliyi ilə bağlı çoxlu problemlər yaradır.

- Mədəni və Elmi: Daxili (yerli) mədəni dəyərlərin və sənət strukturlarının qazanc məqsədiylə süni bir şəkildə yenidən yaradılmasını təşviq edir. Resursların istehlakı, infrastruktur problemlərinin yaranması, artan turizm fəaliyyətləri nəticəsində meydana gələn çirklənmə və tullantılar, onların aradan qaldırılması üçün lazımi fiziki infrastruktur və potensialın çatışmazlığı, şirin su ehtiyatlarından çox istifadə, meşələrin məhv edilməsi, sahil və çimərliklərin məhv edilməsi, ətraf mühitin pozulması, torpaq eroziyası, bioloji müxtəlifliyin pozulması, mədəni irsə vurulan ziyan, hava nəqliyyatı və sıxlığın yaratdığı səs-küy çirkliliyi və.s.turizm sektorunun yaratdığı ən böyük mənfi ekoloji təsirlərdir. Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə elektrik, su, kanalizasiya, təmizləmə, zibil toplama və məhv etmə kimi texniki infrastruktur aksesuarlarının nəzarətsiz qalması bu problemlərin başlıca mənbəyi hesab olunur.

Turizm yaratdığı mənfi təsirlər turistlərin və turistləri qəbul edən ölkələrin narazılığına gətirib çıxarır. Halbuki turizmin yüksək keyfiyyəti yalnız təbii ehtiyatların, ətraf mühit və mədəni irsin qorunması yolu ilə əldə edilə bilər. Təbii, ekoloji, bioloji və sosial-mədəni resursların qorunması və itkilərin azaldılması ilə əldə edilən davamlı turizm gələcəkdə turizmin fəaliyyəti və nailiyyətlərinin artırılmasının yeganə yoludur. Bu ən yaxşı "ekoturizm" metodu hesab olunur.

İnformasiya texnologiyalarının sürətli inkişafı müasirliyimizin informasiya dövrü kimi xarakterizə olunmasına gətirib çıxardı. Sürətli texnoloji avanslar mikro və makroiqtisadi əsaslı dəyişikliklərə gətirib çıxarır. Bu yeni iqtisadi mühit "yeni iqtisadiyyat", "informasiya iqtisadiyyatı", "rəqəmsal iqtisadiyyat" və s. kimi adlarla xarakterizə olunur. Biz bu yeni informasiya və kommunikasiya iqtisadiyyatının əsas xüsusiyyətlərini belə sıralaya bilərik:

- Daim sürətlənən texnoloji inkişaf,
- Bilik və intensiv fəaliyyətlərin artması,
- Qısa zamanda bazara daxil olma,
- Bazarların qloballaşması,
- Sənayenin filialları arasındakı fərqlərin qeyri müəyyənliyi. Qloballaşma ilə yaranan texnoloji inkişaf hər sahədə müəyyən təsirlərə səbəb olmuşdur.

Müştəri məmnuniyyətinin əsasını təşkil edən mücərrəd məhsulların istehsal edildiyi sektor olan turizmdə informasiya texnologiyaları əhəmiyyətli təsirə və faydaya malikdir. İnsanlar internet sayəsində alış-veriş edə və getmək istədikləri yer barədə məlumat əldə edə bilərlər. Eyni zamanda internet vasitəsilə sifarişlər də verə bilərlər. İnformasiya texnologiyalarının inkişafı turizmdə iştirakı artırır və asanlaşdırır. İnformasiya texnologiyaları konsepsiyası kimi; müəyyən bir əməliyyat prosesindən keçərək, məlumatın effektiv və səmərəli şəkildə əldə edilməsi, saxlanması, işlənilməsi və ötürülməsi kimi proseslərə imkan verən texnologiyaların təsvir edilməsi üçün istifadə olunan bir termindir. İnformasiya texnologiyasının (informasiya və kommunikasiya texnologiyaları) ən təəccüblü xüsusiyyəti texnoloji imkanların davamlı artması və xərclərin davamlı azalmasıdır.

Ölkənin siyasi sabitliyi ilk növbədə işsizlərin miqdarı ilə ölçülür. İşsiz əhalinin çox olması milli gəlirin qeyri-bərabər bölünməsi ilə nəticələnir və bu da əhali arasında konfliktlərə, narazılıqlara, cinayətlərə səbəb olur. Milyonlarla vətəndaş iş axtarmaq məqsədilə öz vətənlərini tərk etməli olur. Ona görə də bütün ölkələr işsizliyin qarşısını ala bilən turizm sənayesinin digər sahələrlə əlaqəli şəkildə inkişafına çalışırlar.

1.2. Turizm sektorunun dövlət tənzimləməsinin əsas istiqamətləri

Turizm miqyası və əhəmiyyəti onu göstərir ki, o iqtisadiyyatın strateji sektorlarına aiddir və bu da birbaşa dövlət tənzimlənməsini tələb edir. Turizm sənayesinin dövlət tənzimləməsi- dövlətin təsərrüfat subyektlərinə təsiri və bazar mexanizminin normal fəaliyyət göstərməsini təmin etmək, hökumətin sosial-iqtisadi prioritetlərinin həyata keçirilmək və turizm sektorunun düzgün konsepsiyasını inkişaf etdirməkdir.

Dövlətin turizm sektorunu tənzimləməkdə məqsədi;

-Turizm sənayesi vasitəsilə yeni iş yerlərinin yaradılması və gəlirlərin artırılması,

-Turistlərin istirahəti ilə bağlı hüquqların təmin edilməsi,

-Ətraf mühitin qorunması və turizmlə bağlı abidələrin bərpası,

-Turistlərin səfərlərindən və turizm potensialından səmərəli istifadə etməkdir.

Bu məqsədləri reallaşdırmaq üçün dövlət ilk növbədə turizmin insan həyatındakı vacibliyini müəyyənləşdirməli, daha sonra onun inkişafı üçün lazımı şəraiti yaratmağa çalışmalıdır. Turizmin inkişafının əsas yolu isə həm daxili, həm də gəlmə turizmi inkişaf etdirməkdir. Bu da özlüyündə milli turizmin inkişafı deməkdir. Bunlardan ən önəmlisi gəlmə turizmdir ki, onun sayəsində ölkəyə valyuta ehtiyatı daxil olur. Valyuta ehtiyatının ölkəyə axını isə öz növbəsində daxili balans tarazlaşdırır. Dünya ölkələri bu turist axınıni öz ölkələrinə istiqamətləndirmək üçün ilk növbədə infrastrukturun yaradılması istiqamətində tədbirlər həyata keçirirlər. Lazımı infrastrukturun yaradılması isə güclü iqtisadiyyat və inkişaf etmiş

texnologiya tələb edir. Turizmin inkişafı üçün infrastrukturun yaradılması kifayət deyil. Əgər, bizə lazım olan infrastruktur yadılsa, lakin bu sahədə lazımı kadrlar yoxdursa bu zaman infrastrukturun fəaliyyətindən və bununla bağlı turizmin müsbət nəticələrindən söhbət belə gedə bilməz.

Hər bir ölkənin özünəməxsus xüsusiyyətləri, tarixi və mədəniyyəti var. Bunları aşkara çıxarıb dünyaya tanıtmmaq üçün gərəkli addımlar atmaq lazımdır. Hansı ki bu addımlar dövlət səviyyəsində reallaşdırılmalıdır. Dövlət ilk növbədə çalışmalıdır ki, xarici ölkələrdə öz ölkəsinin turizm mərkəzlərini təbliğ etsin və imicini yaratsın.

Dövlət turizm fəaliyyətini tənzimləmək üçün aşağıdakı tədbirləri həyata keçirir:

-Turizm fəaliyyətini həyata keçirən müəssisələ lisenziya verir;

-Hüquqi və normativ sənədləri hazırlayaraq bu sahədəki münasibətləri tənzimləyir;

-Turizm sənayesi ilə bağlı standartlaşdırma və sertifikatlaşdırmanı həyata keçirir;

-Həm daxili, həm də xarici bazarda milli turist məhsulunun hərəkətinə yardımçı olur;

-Ölkəni tərk etmənin və ölkəyə daxil olmanın qaydalarını müəyyənləşdirərək, təsdiqləyir;

-Turizm sahəsinə xarici kapitalın qoyuluşu üçün lazımı şəraiti yaradır;

-Turizm şirkətlərinin yaranması üçün stimullaşdırıcı məqsədli gömrük və vergi məsələlərini tənzimləyir;

-Turizm sahəsində tədqiqat işləri apararaq kadrların hazırlığını gücləndirir;

-Turizmlə bağlı proqramlar hazırlayaraq onları maliyyələşdirir;

Turizm səfərləri artdıqca onunla bağlı problemlər də yaranmağa başlayır. ÜTT bununla bağlı 1995-ci ildə İspaniyada Beynəlxalq Forum təşkil etmişdir. 52 ölkənin Milli Turist Təşkilatının dövlət nümayəndəsi forumda iştirak etmişdir. Sözü gedən forumda əsas diqqət turizmin inkişafı üçün gərəkli olan problemlərin həlli məsələlərinə yönəldilmişdir ki, bunlar da aşağıdakılardır:

-Turist infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi (əsasən telekommunikasiya və nəqliyyat)

-Turizmlə bağlı formallıqların sadələşdirilməsi

-Turizm obyektlərində ekoloji normalara riayət olunması

-Turist müəssisələrindəki personalın, həmçinin müəssisə rəhbərliyinin tədrisə cəlb edilməsi

-Turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması kimi hüquqların müdafiəsi

-Beynəlxalq normalara uyğun şəkildə bütün ölkələrdə turizm statistikasının təşkil olunması

-Turizm təşkilatlarına vergi sistemində güzəştlərin edilməsi

-Xarici bazarlarda turizm məhsulunu hərəkətə gətirmək və.s.

Həyata keçirilməli olan iqtisadi və inzibati tədbirlər kimi isə aşağıdakılar qeyd olunmuşdur:

-Sosial turizmin inkişafı

-Dövlət tərəfindən ətraf mühitin mühafizəsi üçün tədbirlərin görülməsi

-Viza və pasportla bağlı məhdudiyətlərin azaldılması

-Subsidiyalar və dotasiyalar

-Kreditlər və.s.

Dövlətlər turpaketlərini hazırlamaq, turizm məhsulunun qiymətini müəyyənləşdirmək və onu tanımaq üçün turoperatorlarını yaradırlar. Onların fəaliyyəti tək bununla bitmir, turoperatorları eyni zamanda turist marşrutlarını təyin edərək, yaratmış olduğu turizm məhsulunun satışını turagentləri olmadan da özləri həyata keçirə bilər. Dövlət turoperatorlar ilə nəqliyyat şirkətləri arasındakı əlaqəni tənzimləyərək nəqliyyat xidmətlərindən istifadəyə görə bu şirkətlərin yüksək qiymət təyin etmələrinin qarşısını alır. Əhalinin turizmdən faydalanmasını asanlaşdıraraq əlçatan edir. Ölkələr daxili turist bazarı turoperatorları və beynəlxalq turist bazarı turoperatorları olmaqla- 2 növ turooperatorlardan istifadə edirlər.

Turagentlər isə müştəri ilə turoperatorları arasında vasitəçiliyi həyata keçirirlər. Onlar turist məhsulunu operatorlardan alaraq müştəriyə satır. Bu prosesi həyata

keçirmək üçün isə turoperatorlardan təşkil olunmuş turun öz dəyərinin 7-15% nə qədər mükafat alır. Biznes fəaliyyətlərində əksər hallarda turoperatorlarla turagentlər bir birlərini əvəz edirlər.

Dövlət elə bir inkişaf modelini yaratmağa çalışır ki, bu model vasitəsi ilə turizmə qoyulacaq kapital gələcəkdə iqtisadiyyatını inkişaf etdirə bilsin. Yaradılmalı olan model isə əksər ölkələrdə bu formadadır:

- Turizm obyektinin yaradılmasında yerli materiallardan istifadə edilməlidir;
- Yaradılmış turist obyektlərində yerli işçi qüvvəsindən istifadə olunmalıdır;
- Turistlərin qidasının əsasını yerli məhsullar təşkil etməlidir;
- Xarici şirkətlərlə birlikdə yaradılmış turizm komplekslərində xarici şirkətlərin payı 49% dən artıq olmamalıdır.

Bir sözlə, turizmin iqtisadiyyatda gəlir effekti yaratması üçün yerli resurs və kadrlardan istifadə olunmalıdır. Əgər xarici kapital hesabına tikilmiş turizm obyektinin ölkə iqtisadiyyatı ilə əlaqəsi olmazsa, bu turizmin inkişafı iqtisadiyyat mənfəəti təsir göstərməz. Odur ki, əksər ölkələr turizmi bu model üzərində qurmağa çalışır.

Ölkə turizm bazarında rəqabətə davam gətirmək və üstünlük əldə etmək üçün ilk növbədə turizm marketinqi konsepsiyasından istifadə edir. Turizm marketinqi potensial alıcı kütləsini, onların maliyyə imkanlarını müəyyən edərək istək və arzularının hansı istiqamətdə dəyişəcəyini müəyyənləşdirməyə çalışırlar. Bir növ turizm müəssisələrinin fəaliyyəti turist tələbatına uyğun tənzimlənmiş olur. Qeyd etdiyimiz bu marketinq konsepsiyasına ümumi şəkildə aşağıdakılar aiddir:

- Alıcıların əsas ehtiyac və tələblərini müəyyənləşdirmək,
- Qiymətlər elə təyin olunmalıdır ki, həm istehsalçıya gəlir gətirsin, həm də alıcıya münasib olsun,
- Əlverişli və rahat üsullarla məhsul alıcıya çatdırılmalıdır,
- Turist bazarına əsas təsir vasitələri müəyyənləşdirilərək tələbat formalaşdırılmalıdır.

Dövlətin turizm marketinq siyasətinin əsasını milli turizm məhsul və xidmətlərinin beynəlxalq turizm bazarına çıxarılması və satışı təşkil edir. Turizmin

bununla bağlı marketing strategiyası ölkənin beynəlxalq aləmdə turizm imicinin yardılmasına və xarici turistlərin ölkəyə axınının artırılmasına istiqamətlənmişdir. Bu vəzifəni əksər ölkələrdə Milli Turist Təşkilatı yerinə yetirir.

Turizmdə marketing münasibətləri baxımından müştərilərlə əlaqələr bir neçə səviyyədə qurula bilər:

Passiv əlaqələr-Menecer yalnız məhsulu satır və digər tədbirlərlə məşğul olmur.

Həssas reaksiya-Menecer məhsulu satmaqla yanaşı, hər hansı bir problem yaranarsa ona müraciət edə biləcəklərini alıcıya bildirir.

Məsuliyyətli əlaqələr-Menecer məhsulu satdıqdan sonra alıcının məhsulun keyfiyyəti ilə bağlı fikirlərini öyrənir.

Aktiv əlaqələr-Menecer daim müştəri ilə əlaqə saxlayır və yeni turizm mövsümü üçün hazırlanmış mal və xidmətlər barəsində ona məlumat verir.

Partnyorluq əlaqələri-Menecer müştərini itirməmək üçün onlarla daim əlaqəni qoruyub saxlayır.

Dövlət çalışmalıdır ki bu tətbiq edilən marketing konsepsiyası ilə alıcılara keyfiyyətli xidmətlər təklif olunsun və alıcı səfər müddətində ona göstərilən xidmətlərdən razı qalsın ki, yenidən turizm üçün bu ölkəyə üz tutsun.

Dövlətin turizm sahəsində həyata keçirdiyi digər tədbir turizmin təşkilini asanlaşdırmaqdan ibarətdir .Belə ki, ölkələr operativ olaraq online rejimdə nəqliyyat vasitələrindən istifadə üçün biletlərin sifariş verilməsi,otellərdə yerlərin öncədən bronlaşdırılması və.s. əməliyyatlarını turistlərin istəyinə uyğun lazımı qaydada təşkil edirlər. Bu turizm əməliyyatlarını reallaşdırmaq üçün qlobal internet sistemlərindən istifadə olunur.

Turizm sənayesinin əsasını turizm infrastrukturu təşkil edir,hansı ki biz buna turist məhsulu deyirik. Turizmin inkişafının bünövrəsi hesab olunan bu məhsullara aşağıdakılar aid edilir:

Nəqliyyat-avtomobil, dəmiryolu, hava və dəniz;

Turagentlər və turoperatorlar,assosiasiya şuraları,turist təşkilatları,turist idarə orqanları və.s.

Mehmanxanalar, pansionatlar, otellər, motellər, sanatoriyalar, apartamentlər, istirahət evləri, turbazalar və.s.

Qidalanma obyektleri-yeməxanalar, restoranlar, kafeterilər, barlar və.s.

Turizm qurğularını və mallarını istehsal edən müəssisələr;

Əyləncə mərkəzləri;

Turizmin təşkili ilə bağlı informasiya və reklam təşkilatları;

Turizmlə bağlı elmi-tədqiqat və tədris müəssisələri;

Turizm qurğularını və mallarını satan müəssisələr;

Ticarət marketləri, parklar, qoruqlar, zooparklar, tarixi abidələr, muzeylər, konsert salonları, kommunikasiya və.s.

Turizm sahəsində həyata keçirilməli olan ən önəmli addımlardan biri də bu sahədə çalışacaq kadrların hazırlanmasıdır. Dinamik turizm bazarına təcrübəli və həvəkar kadrlar lazımdır ki, rəqabət mühitində turizm məhsulunu sata bilsin.

Dövlət turist firmalarının öz müştəriləri və partnyorları qarşısında imicini qaldırmaq üçün bu sahədə ekspozisiyalar və sərgilər təşkil etməsinə şərait yaratmalıdır. Bu sərgi və nümayişlər yaxşı təşkil olunarsa reklam olunan turizm məhsulunun topdan satışı həyata keçirilə bilər.

1.3. Turizmin sektorunun inkişafına yönəlmiş dövlət siyasəti sahəsində dünya təcrübəsi

Bir çox ölkələrdə dövlət büdcəsinə əsas gəlir gətirən sahə məhz turizm sektorudur. Həmin ölkələrdəki turizm sahəsində müşahidə olunan bu inkişaf təbii ki, birdən- birə baş verməmişdir. Aparılan düzgün siyasət və görülən lazımi tədbirlərin nəticəsi olaraq bu inkişafa nail olmuşlar. Bu sektor üzrə hər bir ölkənin həyata keçirdiyi siyasət isə mövcud problemlərə uyğun olaraq bir- birindən fərqlənir.

İtaliya hökuməti turizmin inkişafı məqsədi ilə vergi güzəştlərinin tətbiq edilməsi istiqamətində uğurlu addımlar həyata keçirmişdir. Hökumətin “ArtBonus” adlandırdığı bu vergi güzəşti ölkədə 2014-cü ildən etibarən tətbiq olunmağa başlamışdır. Onun əsas obyektii isə 2014, 2015 və 2016-cı illərdə biznesin, o cümlədən

özəl donörların ianələrı aıddır.Hansı ki, bu ianələr İtalyan mädəniyyätinin təşviq edilməsi məqsədilə biznes subyektlərinə və fiziki şəxslərə verilir. Onlar da öz növbəsində mädəni institutların-musiqin və teatr salonlarının bərpa edilməsi, qorunması ilə məşğul olurlar.

Bundan əlavə turizm sahəsində rəqabətliliyi artırmaq üçün də İtalya hökuməti 2017-2018-ci illəri əhatə edəcək bir planlaşdırma aparmışdır. Planlaşdırmaya görə turizm sektorunun elektronlaşdırılması, hotellərin yenidən qurulması və tikintisinə görə dövlət bu sahəyə 30%-lik olmaqla vergi güzəşti tətbiqini həyata keçirmişdir.

Turizm sahəsinə dövlət qayğısını maliyyə-vergi siyasətini tənzimləməklə həyata keçirən digər bir nümunə kimi qonşu Türkiyəni qeyd edə bilərik.Belə ki,Türkiyədə turizm sektorunun inkişafına dəstək olmaq məqsədilə 1982-ci ildə qəbul edilmiş “turizmin təşviqi” haqqında qanuna əsasən büdcədən subsidiyalar ayrılmağa başlanılıb. Hökumət hotellərin tikintisi ilə bağlı xərclərin 80%-ə yaxı bir hissəsini öz öhtəsinə götürüb.

Türkiyə Turizm Bankı kiçik faizlə sahibkarlara kreditlər ayırmaqla bu sahəyə davamlı investisiya axınını gücləndirmişdir.Bundan əlavə,dövlətə məxsus torpaqlar Biznes qurumlarına 49 ilə kimi icarəyə verilə bilər.Təbii ki, Biznes qurumları tərəfindən icarəyə götürülən torpaqlar üçüqoyulan bu son limit həddi investisiyanın növündən və həcmindən asılıdır.

2005-2011-ci illərdə isə Türkiyə Hökuməti tərəfindən turizm infrastrukturunun yaxşılaşdırılması və inkişafı məqsədilə 108 milyon dollar həcmində büdcədən vəsait ayrılmışdır.

Xidmətlərin keyfiyyətini artırmaqla turizm sektorunu inkişaf etdirən ölkələrə misal olaraq ABŞ və Türkiyəni göstərə bilərik.Bu ölkələr həm turizm xidmətlərində keyfiyyətin yaxşılaşdırılması,həm də bu sahədə kadrların hazırlanması istiqamətində tədbirlər həyata keçirmişlər.Bu tədbirlərdən biri qeyd olunan ölkələrdə Dünya səviyyəli təhsil proqramlarının işlənilib,hazırlanmasıdır.

ABŞ-da həmçinin bu sahə üzrə keyfiyyətli kadrlar hazırlayan Universitetlər də kifayət qədərdir.ABŞ Federal Hökumətinin dəstəyi ilə maliyyə imkanı olmayan

şəxslər, digər dezavantajlı sosial qrupların nümayəndələri bu sahə üzrə təhsil alır. Bu tədbirləri həyata keçirmək üçün isə sözsüz ki, büdcədən kifayət qədər vəsait ayrılır.

ABŞ-da hökumət həmçinin turizm sektoru üzrə fəaliyyət göstərən kiçik müəssisələrə öz işçiləri üçün treninqlər təşkil etmələri məqsədilə subsidiyalar ayırır və bu istiqamətdə xüsusi təkliflər verərək, proqramlar hazırlayır. Turizm sahəsində məşğulluq xidmətinin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və bu sektorda işəyənlərin təhsilinə 2012-ci ildə 4,8 milyard dollar həcmində vəsait ayrılmışdır. Bu məbləğ eyni zamanda iş yerini itirən və ilkin təhsili olmayan gənclərin də bu sektora cəlb edilməsinə sərf olunmuşdur.

Türkiyə də eynən ABŞ kimi ilk növbədə turizm sahəsi üzrə çalışan personalın peşəkarlığını ön planda tutaraq bu istiqamətdə tədbirlər həyata keçirmişdir. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə Türkiyə Turizm Şirkətləri Assosiasiyası (TURSAB) məşğul olmuşdur.

Türkiyədə turizm ixtisası ilə bağlı Universitet proqramlarının sayı 700-dən artıqdır. Nəzəri və praktik baxımdan bilik verən tədris metodikası əsasında qurulan bu proqramlardan 3900-ə yaxın tələbə faydalanır.

Məzmun etibarlı ilə oxşar siyasət Fransada da həyata keçirilir. İstirahət məkanlarının, turizm obyektlərinin mövsümi xarakter daşması bu sahə üzrə ən önəmli problemlərdən biri hesab edilir. Qeyri-stabil iş mühitində işçi qüvvəsi vaxtaşırı olaraq yenilənir və bu da sözsüz ki, onlar üçün təlimlərin təşkil olunması ehtiyacını yaradır. Bu kimi çətinliklərə baxmayaraq Fransada turizm sektorunda çalışanların peşəkarlığı yüksək səviyyədədir. Bu səbəbdən hökumət Hökumət işçilərin problemlərinin həlli istiqamətində həyata keçirir. Bu islahatların nəticəsi kimi işçilərin göstərdikləri xidmətlərdəki davamlılığını təmin etmək məqsədi ilə işlədikləri ərazinin yaxınlığında onlar üçün yaşayış təmin edilir və onlarla əmək müqaviləsi imzalanır. Hökumət eyni zamanda mövsümi olaraq çalışanlar üçün vergi güzəştlərini özündə əks etdirən qanunvericilik aktlarını da işləyib hazırlamışdır.

Bu sahə ilə bağlı İtaliyanın reallaşdırdığı tədbirlər də maraqlıdır. Belə ki, İtaliya Hökuməti turizm sektorunda ixtisaslı kadrların yetişməsi üçün orta məktəb təhsilinin

yetərli olmadığını düşünərək peşə məktəblərinə vacib səlahiyyətlər vermişdir. Təhsildə təşviq edilən sahələrə hotelçilik və şərəbçilik də əlavə edilmişdir.

Beynəlxalq Turizm Təşkilatlarına üzvlük əksər ölkələrdə beynəlxalq təcrübədən yararlanmaqla bu sahənin inkişafına səbəb olmuşdur. Yaponiya üçün bu üzvlük xüsusən kritik zamanda öz bəhrəsini vermişdir. Belə ki, 2011-ci ildə ölkəyə səfər edən turistlərin sayında kəskin azalma müşahidə edilmişdir. Eyni situasiya Cənubi Koreyada da yaşanırdı. Bu azalmanın əsas səbəblərindən biri də 2001-ci ilin 11 sentyabrında baş verən hadisələrdən sonra təyyarə vasitəsilə turizm səyahətlərinin təhlükəsizliyinə inamın itməsi ilə bağlı idi. Beynəlxalq təşkilatlara üzv olduqdan sonra bu təşkilatların digər üzvlərinə bu problemlər izah olunaraq aradan qaldırılmışdır.

Yaponiya hökuməti aviadaşımaçılıqla bağlı da maraqlı addımlar həyata həyata keçirmişdir. Belə ki, Yaponiyaya gələn turistlərə Yaponiya Milli Turizm Təşkilatı tərəfindən güzəştli aviabiletlər təklif olunur. Bunlara misal olaraq “Star Alliance Japan Airpass Fare” və “VisitJAPANFare” kimi aviabiletləri misal göstərmək olar. Turistlərin ölkə daxilindəki səfərlərlə bağlı aldığı biletlərə də güzəştlər tətbiq olunmuşdur.

Latviya hökuməti velosiped turizminin inkişafına xüsusi qayğı göstərmişdir. Belə ki, Hökumət bu turizmin əsas marşrutlarını müəyyənləşdirərək, bu marşrutlar boyunca hotellərin tikintisini həyata keçirmişdir. Yol işarələrinin yenilənməsi və kempinq yerlərinin yradılması da görülən tədbirlər sırasına daxildir.

Rusiya isə avtoturizmi inkişaf etdirməklə bağlı tədbirlər həyata keçirmişdir. Hökumət Avtoturistlər üçün lazımi infrastrukturu yaratmışdır. Hansı ki, bura-qidalanma, klasterlərdə kollektiv yerləşmə və.s. servislər daxildir. Bunun üçün paralel olaraq nəqliyyat vasitələrinin parkinqi üçün yerlər, ulduzsuz motellər, kempinq məkanları tikilmiş, restoran və kafelər istifadəyə verilmişdir.

Gürcüstanda da azulduzlu və ulduzsuz hotellərin inşasını müşahidə edə bilərik. Vergilərin miqdarını aşağı olması və vergi siyasətində hədsiz liberallıq,

əmlakla bağlı adminstrativ xərclərin ucuzluğu Gürcüstanda brend hotellərin yaradılmasına şərait yaratmışdır.

Meqa brendləri olmayan bir ölkə olan Latviya milli kimliyini gücləndirərək turizmin inkişafına nail olmuşdur. Belə ki, ölkə ilk öncə kənd turizmini inkişaf etdirmiş və ayrı-ayrı bölgələrindəki mədəni irsi dəyərləri -ənənələri,musiqiləri,rəqs festivallarını dünyaya nümayiş etdirərək, turist axınına nail olmuşdur.

Yaponiyada 1990-cı ilin ortalarından etibarən Hökumətin yardımı ilə fermerlər tərəfindən “daxili fermalar” yaradılmağa başlanılmışdır. Bu fermalar özəl fermalar hesab olunurdu və içərisində turistlərin qalması üçün yataqlar olmaqla otaqlar yerləşir.Bu əsasən şəhərdən gələn turistlərin marağına səbəb olurdu. Bu turizmdən istifadə etməklə onlar fermerlərin həyatı ilə tanış olurdular.Həmçinin onlar burada əkin-biçin kimi fəaliyyətlərlə də məşğul ola bilərdilər.

Kənd turizmini inkişaf etdirmək məqsədilə Rusiya cənub regionu olan,münbit torpaqlara malik Stavropol ərazisini hədəfləmişdir. Bu məqsədlə “Stavropol regionunun sosial və iqtisadi inkişafının strategiyası-2025” layihəsini regional büdcənin hesabına işləyib hazırlamışdır.

ABŞ-daregional və kənd turizminin inkişafı deyildikdə milli park və qoruqlara turistlərin gəzintisinin təşkili nəzərdə tutulur və bu istiqamətdə tədbirlər həyata keçirilir.

Fransa hökuməti isə regional turizmi inkişaf etdirmək üçün çimərliklərdə vəziyyətin və Alp dağlarında nəqliyyat infrastrukturunun yaxşılaşdırılması kimi layihələri həyata keçirir. Bununla yanaşı,şose və dəmiryol şəbəkəsinə,su yollarının çəkilişinə,aeroportlara kifayət qədər maliyyə yardımı edir.

Gürcüstan regionlarına xarici turistlərin axınıni təmin etmək üçün yerli məhsullarının ekoloji baxımdan təmizliyini reklam edirlər.

Ölkələr turizm sektorunun inkişafı ilə əlaqədar marketing sahəsində də önəmli tədbirlər həyata keçirmişlər.2001-ci ildən etibarən Yapon Milli Turizm Təşkilatı-JNTO (Japon National Tourism Organisation) tərəfindən ölkənin Beynəlxalq aləmdə imicinin yaxşılaşdırılması istiqamətində proqramlar həyata keçirilmişdir. Bu

proqramlara-digər ölkələrin jurnalistlərinin mövcud turizm potensialı ilə yaxından tanış olmaları məqsədilə ölkəyə dəvət olunması, qəzetlərdə bu sahə ilə bağlı məlumatların çap edilməsi, Honq Konq, Çin, Koreya kimi ölkələrin televiziylarında reklamların nümayişi və.s. daxildir. Turizm sahəsində görülən tədbirləri ictimailəşdirmək üçün bütün məlumatlar JNTO-nun rəsmi veb sahifəsində yerləşdirilmişdir.

Latviya hökumtinin turizm sahəsi ilə bağlı həyata keçirdiyi marketinq siyasəti də bu sahə ilə bağlı reallaşdırılmış maraqlı tədbirlərdən hesab olunur. Belə ki, Latviyanın turizm sektoru üzrə tətbiq etdiyi marketinq siyasəti Latviya əhalisi arasında sorğunun təşkil edilməsi və GZİT analizinin aparılmasından ibarət olmuşdur. Bu marketinq siyasəti Hökumətin sifarişinə əsasən müstəqil akademiklər tərəfindən işlənib hazırlanmışdır.

II Fəsil

Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafının müasir vəziyyəti və bu sahədə dövlət siyasətinin əsas istiqamətləri

2.1. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafının müasir problemləri

Azərbaycan turizmin inkişafı üçün geniş imkanlara malik olan bir dövlətdir. Lakin, ölkəmiz müstəqilliyinin ilk illərindən etibarən qarşılaşdığı iqtisadi çətinliklər və Ermənistanın Qarabağı işğalı səbəbindən yaşanan münaqişələr nəticəsində, ölkəyə gələn turist sayında və turizm fəaliyyətində bəzi dalğalanmalar müşahidə edilmişdir.

1991-ci ildə müstəqilliyin elan edilməsindən sonra turizm sahəsində canlanma yaranmağa başladı. Ölkənin əlverişli coğrafi mövqedə yerləşməsi, iqlim şəraiti, tarixi ənənələri və mədəniyyəti, zəngin resurs ehtiyatı və.s. hər şey buna imkan verirdi.

Əsasən 2000-ci ildən etibarən başlayan çiçəklənmə dövrü hələ də turizm sahəsində gözlənilən nəticəni verməmişdir. Bu sahə üzrə müşahidə olunan problemlər gözlənilən inkişafın qarşısını alır. Turizm sektorunda yaşanan əsas problemlərdən biri ölkəmizdə özəl və dövlət sektorları arasında əlaqələrin zəif olmasıdır.

Mövzunun əvvəlində də qeyd etdiyimiz kimi turizm təşkilatları bu sahədə lazımı infrastrukturunu yaratmaq üçün mütləq dövlət tərəfindən dəstək almalıdır. Ölkəmizdə bu sahədə lazımı infrastrukturun olmaması bir daha sübut edir ki, özəl sektorla dövlət arasında əlaqələr zəifdir. Bu da, sözsüz ki, turist axınına öz mənfi təsirini göstərməkdədir.

Azərbaycanda turizm məhsulunun keyfiyyəti ilə qiymət arasında harmoniyanın olmaması turizm bazarının tam formalaşmamasına səbəb olmuşdur. Əksər vətəndaşlarımız istirahət üçün xarici ölkələrə üz tutur. Bunun da əsas səbəbi həmin ölkələrdə orta qiymət olmaqla yüksək səviyyəli xidmətlərdən yararlanmalarıdır. İstirahət üçün xaricə üz tutan hər bir vətəndaş özü ilə müəyyən məbləğdə pul aparır. Bu da özlüyündə həmin xarici ölkədə turizmin inkişafına qoyulmuş sərmayə hesab olunur. Halbuki, ölkəmizin bu gün bu sahə üzrə sərmayə qoyuluşlarına daha çox ehtiyacı var.

Bu problemin həllinin əsas yolu turizm məhsulunun keyfiyyəti ilə qiyməti arasındakı harmoniyayı nizamlamaqdır. Bunun üçün isə müasir texnologiyalar əsasında turizm infrastrukturunu yaratmaq lazımdır. Görüləcək tədbirlərlə bağlı qoyulan sərmayələr yalnız VIP istirahət məkanlarına deyil, orta təbəqəni təmin edəcək obyektlərin yaradılmasına da yönəldilməlidir. Lakin dövlətin bu sahəyə bu qədər sərmayə qoymağa imkanı yoxdur. Əsas sərmayə qoyuluşlarını həyata keçirən xarici investorlar isə sərmayə qoyduqları sahə, sözsüz ki, bu sektor deyil, daha çox gəlir götürə biləcəkləri neft sektorlarıdır.

Azərbaycanda turizm sektoruna kapital qoyuluşunun aşağı səviyyədə olmasının əsas səbəbi sahələrlə bağlı olan problemlərlə əlaqəlidir. Əsas problemlər isə aşağıdakılardır:

- Maliyyə baxımından turizm məkanlarının tikintisi baha başa gəldiyi üçün sahibkarların bu sahəyə marağının olmaması;

-İnvestorları cəlb edə biləcək, müasir tələblərə uyğun infrastrukturun olmaması;

-Respublikamızdakı turizm potensialının zəif tanıtımı;

İnvestisiya ilə bağlı güzəştlərin investorları qane etməməsi və.s.

Ölkəmizdə turizm sahəsinə sərmayə qoya biləcək imkanlı şəxslər var. Bununla belə həmin şəxslər ölkədə hüquqi bazanın biznes sahəsində yetərincə inkişaf etmədiyini gördükləri üçün öz pullarını digər ölkələrdə biznesin qurulmasına yatırırırlar. Bunun digər bir səbəbi öz kapitallarını itirmək qorxusu ilə bağlıdır, çünki ölkədə hələ də korrupsiya hadisələri davam edir. Məhz bu səbəblər yerli sərmayəçiləri bu sahəyə sərmayə qoymaq barədə tərəddüt altında qoyur.

Müştərilərin alıcılıq qabiliyyətinin zəif olması turizm bazarının inkişafının qarşısını alır. Əgər ölkədə siyasi-iqtisadi vəziyyət yaxşı olsa, əhalini illik orta gəliri yüksək olsa bu hadisənin tam tərsi müşahidə ediləcəkdir. Alıcılıq qabiliyyəti artaraq turizm bazarının inkişafına təkan olacaq. Digər ölkələrdəki əhalinin orta illik gəlirlərinə nəzər salsaq görürük ki, ölkəmizlə müqayisədə bu rəqəm qat-qat çoxdur. Xüsusilə, yeni sənayeləşmiş və inkişaf etmiş ölkələrdə bu belədir. Sosial-iqtisadi vəziyyətin bu qədər yaxşı olması həmin ölkə vətəndaşlarının turist səfərlərinə

çıxmaq arzusunu artırır. Azərbaycan kimi qonşu Rusiyada da əhalinin orta illik gəliri qeyd etdiyimiz ölkələrdən qat-qat aşağı olduğuna görə əhalinin çox az hissəsi turizm xidmətindən yararlanır.

Turizm sektorundakı digər problem bu sahədə yaşanan kadr çatışmazlığı ilə bağlıdır. Sahə üzrə fəaliyyət göstərəcək ixtisaslı mütəxəssislərin azlığı doğrudan da ciddi problemlərdən biri hesab edilir. Bu problem isə turizmlə əlaqəli təhsil qurumlarının azlığından irəli gəlir. Mövcud turizm müəssisələrində çalışan personal treninqlər keçilmədən, kurslara cəlb olunmadan birbaşa işə yönləndirilir. Bu da təbii olaraq turizm sahəsində fəaliyyət göstərən kadrların qeyri-peşəkar olması deməkdir.

Turizm sahəsindəki xidmətlərin aşağı səviyyədə olması ölkəmizə gələn turistlərdə mənfi təsürat yaradır və normal olaraq növbəti turizm səfərində bu xidmətlə rastlaşmaq istəmir və digər ölkələrdəki turizm məkanlarına üz tutur. Xüsusən turizm xidmətlərində elektronlaşmanın zəif olması turizm xidmətləri və obyekt haqqında öncədən məlumat əldə edilməsini çətinləşdirir. Regionlarımızda yerləşən turizm obyektlərinə turistlərin gəlişinin az olması da məhz bu problemdən qaynaqlanır. Belə ki, bu obyektlərin rəsmi olaraq internet sahifəsinin olmaması “elektron əsri” adlandırdığımız müasir dövr üçün turizm sektoru ilə bağlı olan ciddi çətinlik və çatışmazlıqlardan biridir. Belə olan halda istər xarici, istərsə də yerli turistlər onlar üçün lazım olan məlumat bazasını tapa bilmir və təbii ki, xidmətləri haqda məlumatları olduğu digər ölkələrin turizm mərkəzlərinə üz tuturlar.

Digər bir problem sektor üzrə qiymətlərin baha olmasıdır. Belə ki, ölkəmizdə bu sahədə fəaliyyət göstərən müəssisələrdən əlavə dəyər vergisi olaraq təyin olunan 18% həcmində vergi tutulur ki, bu da həmin müəssisənin xərcini daha da artırmış olur və məcburiyyət qarşısında qalaraq müəssisə yüksək məbləğ dəyərinə malik olan xidmət təklif edir. Bu da, sözsüz ki, həm yerli, həm də xarici turistlərin sayının azalması ilə nəticələnir. Turist baxır ki, qonşu ölkə olan Gürcüstanda bir həftəlik dincəlmək üçün çəkəcəyi xərc Azərbaycanda çəkəcəyi xərcdən kifayət qədər ucuzdur və təbii olaraq Gürcüstana üz tutur.

Qonşu Türkiyə ilə müqayisədə də xərclərlə bağlı o qədər də az olmayan bir fərqin müşahidə edildiyini görə bilərik. Bir sözlə, vergi güzəşti olmadan xərclərlə bağlı problem aradan qaldırıla bilməz.

Azərbaycanda turizmlə bağlı digər bir problem bu sahənin bir istiqamətdə cəmlənməsidir. Ölkəmizdə alternativ turizm imkanları olsa da, daha çox şəhər turizmi inkişaf etmişdir. Halbuki, kənd və rayonlarımızda digər turizm növlərinin inkişafı üçün lazımı turizm ehtiyatı mövcuddur. Zəif inkişaf etmiş ərazilərimiz daxili turizmin inkişafı hesabına iqtisadi baxımdan canlana bilər. Buna görə də turizmin təşkili elə qurulmalıdır ki, daxili turizm Avropada olduğu kimi xarici turizmin alternativini deyil, tamamlayıcısı olsun.

Ölkə turizminin inkişafının zəif olmasının digər səbəbi təqdimatların səriştəsiz təşkilidir. Düzgün tanıtım, reklam daim həmin sahənin inkişafını sürətləndirir. Turizm sahəsində bu inkişafa məlumatlandırıcı proqramların təşkili ilə nail oluna bilər. Bunun üçün isə ilk öncə bu proqramları təşkil edən qurumlar yaradılmalıdır.

Turizm sahəsi ilə bağlı olan əyani vəsaitlərin- turistlər üçün hazırlanmış xəritələrin, ayrı-ayrı dillərdə nəşr olunmuş kitabçalarının, braşurların və.s. azlığı da Azərbaycanda bu sektorun inkişafını ləngidir.

Mehmanxanalar turizm sahəsinin özəyini təşkil edir. Ölkəmizdə 1994-cü ilə kimi yalnız üç təşkilat mehmanxana təsərrüfatı ilə müxtəlif səviyyədə məşğul olurdu. Bunlar özünəməxsus standartları olan Gənclər Təşkilatı, Azərbaycan Həmkarlar təşkilatı və “Qoskominturist”in Azərbaycan şöbəsi idi. Lakin müasir dövrümüzdə bu mehmanxanalar tələbata uyğun xidmət göstərə bilmədikləri üçün ağır problemlərlə üzləşirlər. Eyni situasiya rayonlardakı mehmanxanalarda da müşahidə edilməkdədir. Yeganə olaraq Şəkidəki Karvansaray Kompleksi müasir tələbata cavab verir.

Azərbaycanda dövlət mülkiyyəti hesab edilən mehmanxanaların sayı azalmağa doğru gedir. Bu da, sözsüz ki, ölkədəki iqtisadi və siyasi faktorlarla bağlıdır. Turizm sektoru bu faktorlardan çox tez təsirlənir və bu təsir də biləvasitə mehmanxana təsərrüfatından yan keçmir.

Mehmanxana xidmətlərindən istifadənin az olmasının digər səbəbi bu xidmətlərlə bağlı qiymətlərin zaman keçdikcə daha da artmasıdır. Xüsusilə nəqliyyat qiymətləri buna bariz nümunədir.

Keçmiş SSRİ-də 1991-ci ilə kimi mərkəzləşmiş nəqliyyat sistemi fəaliyyət göstərmiş və onun hər bir formasına güzəştli qiymətlər tətbiq edilmişdir. 1991-ci ildən sonra antimonopoliya qanunları və mövcud bazar münasibətləri bu mərkəzləşmiş sistemi dağıtdı. Qiymətləri özü müəyyənləşdirən müstəqil nəqliyyat sistemləri yarandı. Nəqliyyat xidmətlərindəki qiymətin yüksək olmasının əsas səbəbi ölkəmizdə bu xidmət növünün özəlləşdirilməsidir. Məhz bundan qaynaqlanaraq ödəniş qiymətləri şirkətlərin özləri tərəfindən təyin olunur. Dövlət tərəfindən nəqliyyat şirkətləri ilə turoperatorları arasındakı münasibətlər tənzimlənmədiyi üçün nəqliyyat xidmətində təklif olunan qiymətin yüksək olması turist axınının qarşısını alır. Nəticə etibarlı ilə restoran və mehmanxanalar dolmur, ümumilikdə turizm inkişafdan qalmış olur.

Ölkə daxilindəki turistlərin alıcılıq qabiliyyəti aşağı səviyyədə olduğuna görə Azərbaycanda turoperatorlar daha çox xarici bazara işləyirlər. Qiymətlər yuxarı, xidmətlər isə aşağı səviyyədə olduğuna görə onlar daxili bazara işləmirlər. Təbii olaraq xarici ölkələrə turizm səfərlərinin təşkil olunması valyutanın ölkədən çıxması ilə nəticələnir. Beləliklə yerli turistlər getdikləri ölkələrin turizminə sərmayə qoymuş olur. Bununla belə, ölkəmizdə xarici turistləri ölkəyə dəvət edən, bunun təşkilini həyata keçirən, əlaqələr quran turoperatorlar da mövcuddur. Lakin onlar güclü maliyyə potensialı olan, Azərbaycanda fəaliyyət göstərən xarici kompaniyalarla rəqabətdə çətinlik çəkirlər. Çünki bu kompaniyaların viza problemi dövlətləri tərəfindən asanlıqla aradan qaldırılır. Həmçinin, onlara fəaliyyətlərini həyata keçirmələri üçün nəqliyyat vasitələri də ayrılır. Bizdə isə bu kimi məsələlər turoperatorlar üçün problemdir.

Azərbaycanın turizmlə bağlı informasiya və reklam dəstəyi də olduqca zəifdir. Xarici ölkələrdə turizm sahəsi üzrə tədbirlərlə məşğul olan turizm nümayəndəlikləri

belə yaradılmamışdır. Xarici ölkələrdəki səfirliklər isə bu sahənin inkişafı üçün heç bir addım həyata keçirmir.

Bildiyimiz kimi turistlər dövlət sərhəddini keçərsə onlar turist formallıqları adlanan qanun və qaydalara riayət etmək məcburiyyətindədirlər. Hansı ki, turizm səfərləri ilə bağlı olan bu formallıqlar Dövlət orqanları tərəfindən qəbul edilir. Bu formallıqlar əsasən ölkənin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün müəyyənləşdirilir və bir neçə qrupa bölünür:

- Vizalar
- Valyuta dəyişmə qaydaları
- Valyuta nəzarəti
- Gömrük qaydaları
- Ölkəni tərk etmə və ölkəyə daxil olma ilə bağlı qaydalar
- Xarici pasportlar
- Ölkədə hərəkət və yaşamaq qaydaları
- Sanitar qaydalar və.s.

Ölkəyə daxil olma və ölkədən çıxma ilə bağlı həmin ölkənin verdiyi icazə vizanın alınması ilə bağlı olan icazədir. Bəzi turistlər xaricdə vizada qeyd olunan müddətdən artıq qaldıqlarına görə ölkəmizdə bununla bağlı prosedur ciddiləşdirilmişdir. Belə ki, əgər vətəndaş xaricə getmək istəyirsə maliyyə vəziyyəti ilə bağlı arayışı konsulluğa təqdim etməlidir. Vətəndaş bu proseduru yerinə yetirməzsə, viza almaq üçün digər bir tələb olan əmlakı haqqında məlumat verməlidir. Göründüyü kimi ölkəmizdə viza almaq rejiminin çətin olması da turizmsahəsinin inkişafını əngəlləyən səbəblərdəndir.

Turistlərin hüquqlarının müdafiəsi üçün onlara təklif olunan mehmanxana və digər xidmətlərin təhlükəsizliyi, keyfiyyəti ilə əlaqədar sertifikatlaşdırma həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda göstərilən xidmətlərlə bağlı paralel olaraq standartlaşdırılma da tətbiq edilməlidir.

Azərbaycanda turizm xidmətləri ilə bağlı olan bu prosesə ciddi yanaşma və nəzarət olmadığına görə keyfiyyəti aşağı olan məhsulun yüksək qiymətə satılması

üçün şərait yaranmış olur. Bu da hüququ pozulmuş turistin digər ölkələrdəki xidmətlərə üz tutması ilə nəticələnir. Yenə də ölkədən valyuta çıxır və gedilən xarici ölkənin turizminə kapital qoyulmuş olur.

2.2. Azərbaycanla turizm sektorunun tənzimlənməsi ilə bağlı dövlət siyasətinin əsas prinsipləri

Azərbaycanda bu sahənin inkişafı üçün düzgün siyasət müəyyənləşdirilməli, milli maraqların və iqtisadi inkişafın əsas istiqamətlərindən biri məhz turizmə yönəldilməlidir. Ölkənin turizm sahəsi ilə bağlı beynəlxalq münasibətlərində iştirak göstəricisi turizm siyasəti hazırlanarkən mütləq nəzərə alınır. Həmin ölkənin inkişaf səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi üçün tələb və təklifin səviyyəsi də nəzərə alınmalıdır. Azərbaycanda da bunlar beynəlxalq turizm tədbirlərini və dövlətin turizm sektoru ilə bağlı siyasətini formalaşdıran əsas element hesab olunur.

Turizmlə bağlı siyasət həyata keçirilməzdən öncə dövlət regionlarda və ölkədə turizmin hansı səviyyədə olduğunu müəyyənləşdirməli, potensial imkanların olub-olmadığını araşdırmalıdır. Hər bir ölkədə olduğu kimi Azərbaycanda da turizmin inkişafını göstərən müəyyən göstəricilər vardır. Bunlar aşağıdakılar hesab olunur.

- Turizm fəaliyyətini həyata keçirən firmaların maliyyə göstəriciləri;
- Turizmlə bağlı xərclərin orta həcmi (sutkalıq);
- Maddi-texniki bazanın inkişaf səviyyəsi ;
- Turist axınlarının ümumi həcmi;
- Beynəlxalq turizmin inkişaf səviyyəsi;

Bu göstəricilərə əsasən müəyyənləşdirilmiş turizm siyasətində bir neçə aspektlər də nəzərə alınmalıdır.

–Ölkələr arasındakı münasibət birbaşa olaraq tətbiq olunacaq turizm siyasətinin effektivliyinə təsir göstərir.

–Xarici iqtisadi fəaliyyətin bir hissəsini dövlətin həyata keçirdiyi turizm siyasəti təşkil edir.

–Ölkə daxilində konkret müəyyənləşdirilmiş addımların atılması turizm siyasəti ilə bağlı başlanğıc hesab olunur.

–Xarici siyasət və turizm bir-biri ilə qarşılıqlı əlaqədədir.

Turizm siyasəti özlüyündə bir neçə mexanizmdən təşkil olunur. Bu mexanizmə aşağıdakılar daxildir:

–İlk olaraq turizm anlayışının inkişafının təşkili

–Turizm sahəsi ilə bağlı fəaliyyətlərin tənzimlənməsini dövlətin həyata keçirməsi vacibdir.

–Bu sahə ilə bağlı həyata keçirilən tədbirlər sonrası nəticəyə nail olmaq

–Ümumi turizm üzrə deyil, onun onun ayrı ayrı növləri üzrə proqramların hazırlanması və s.

Dövlətin həyata keçirdiyi turizm siyasətinin məqsədinə turizmin maddi-texniki bazasının gücləndirilməsi, vergi və gömrük ilə bağlı sistemin və siyasətin yenilənməsi, beynəlxalq rəqabət mühitində milli turizm məhsulunun inkişafı, rəqabətə tab gətirməsi, bu sahə ilə bağlı kadr potensialının artırılması, həm xarici, həm də daxili investisiyaların bu sahəyə cəlb olunması və s. daxildir.

İnvestisiya və turizm anlayışları bir-biri ilə sıx əlaqədədir. Əsasən işgüzar səfərlər sonrası xarici investisiyalar ölkə iqtisadiyyatına cəlb olunur. Bu investisiyalara texnologiyaları, yerli təchizatlara tələbi, iş imkanlarını, kapitalı özü ilə birlikdə gətirmiş olur. Bütün bunlar isə nəticə etibarlı ilə ticarət balansında artım yaradır. Qoyulan investisiyalar yerli sahibkarlar üçün də vacib imkanlar yaratmış olur.

Turizm və Səyahət Şurasının apardığı sorğu nəticəsində məlum olmuşdur ki, turizmə qoyulan xarici investisiyalar bu sahə ilə paralel olaraq regionlardakı digər sahələr üçün də iş imkanları yaradır. Qeyd edilən sorğunun nəticəsi 86% yerli sahibkarların fikrinə əsasən müəyyənləşdirilmişdir.

Bu gün dövlətin iqtisadi inkişaf strategiyasının əsasını ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiyaların cəlb olunması təşkil edir. Bu istiqamətdə hökumət müxtəlif tədbirlər həyata keçirir.

Ölkəmizdə xarici investisiyaların əsasən neft sektoruna qoyulması danılmaz faktdır. 2015- cü ildəki göstəricilərə nəzər salsaq bunu aydın şəkildə görə bilərik. Xarici investisiyaların 47% neft sektoruna yönəldiribsə, qeyri-neft sektorları arasında yerdə qalan 53% bölüşdürülüb. Dövlətin bu siyasətlə bağlı həyata keçirməli olduğu əsas məsələ qeyri-neft sektoruna da lazımi xarici maliyyələrin cəlb edilməsidir.

Ölkə iqtisadiyyatına xarici investisiya cəlb etmək üçün Azərbaycanda müəyyən addımlar həyata keçirilmişdir. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

–Əksər xidmətlərin elektronlaşdırılması ;

–Hüquqi bazanı möhkəmləndirməklə xarici investisiyaların hüquqlarının qorunması ;

–Bir pəncərə sisteminin tətbiq olunması;

–Ölkə vahid valyuta məzənnəsinin formalaşdırılması;

–Həyata keçirilmiş açıq qapı siyasəti və s.

Beynəlxalq turizm bazarında investisiya qoyuluşlarını əsasən iri Transmilli korporasiyalar həyata keçirir. Onlar bununla sadəcə turizm sahəsinə kapital qoymuş olurlar, eyni zamanda yerli xidmət sektorunun inkişafına, turizm məhsullarının diversifikasiyasına, bununla bağlı standartların yüksəldilməsi də müsbət təsir göstərirlər. TMK- in investisiyaları, həmçinin, ölkənin beynəlxalq turizm bazarında tanınmasına şərait yaradacaqdır.

Regionlarda turizmin inkişafına investisiyaların yatırılması üçün dövlət tərəfindən bir sıra tədbirlər görülməlidir. Bunlara aşağıdakılar daxildir:

–İnvestisiyaların idarə edilməsi strukturunda yeniliklərin tətbiq edilməsi;

–Bu sahədə mövcud olan institusional dayaqların möhkəmləndirilməsi;

–Turizm sahəsinə investisiyaların cəlb edilməsi barədə dünya təcrübəsinin ölkə turizminə tətbiq edilməsi;

–Regionlarda mövcud olan turizm potensialını xarici investitorlara tanıtmaq;

–İnvestorların bu sahəyə investisiya qoyma prosedurunun asanlaşdırılması ilə bərabər onlara güzəştlərin edilməsi və s.

Ölkəmizdə turizm sahəsinə qoyulan xarici investisiyalar əsasən məhdud sahələrə yönəldilir: restoran, mehmanxanalar. Buna misal kimi ölkəyə daxil olan hotel şəbəkələrini göstərə bilərik: Marriat, Hilton, Jumeirah, Kempinski, Holidays İnn və s. Bu şəbəkələrin ölkədə filiallarını yaratması beynəlxalq tədbir və sərgilərin Azərbaycanda keçirilməsinə şərait yaratmışdır. Bu da işgüzar turizmin inkişafı deməkdir. Digər tərəfdən bu cür tanınmış otellərin ölkədə olması xarici turistlərin tərəddüdünü azaldaraq buraya axınını gücləndirir.

Lakin turların təşkilinə, rezervasiya sisteminə, nəqliyyata qoyulan xarici investisiyaların həcmi olduqca aşağıdır. Bu kimi tədbirlər əsasən yerli sahibkarlar tərəfindən həll olunur. Xüsusilə turlara çəkilən xərclər daha çox olduğuna görə ölkə daxilində təşkil olunur.

Cədvəl 1.

Azərbaycan turizm sahəsinə qoyulan xarici investisiyalar.(milyon manatla)

2011	2012	2013	2014	2015	2016
191.4	149.5	144.0	258.3	296.2	347.7

(Mənbə: “World Travel and Tourism Council”)

Azərbaycanda turizmin potensialını müəyyənləşdirən göstəricilər əsasən bu sahəyə ayrılacaq maliyyə vasitələrinin həcmi, bu sahənin maddi-texniki bazası və əhəlinin sayıdır. Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi bir çox turizm növlərinin inkişafı üçün ölkəmiz lazımi və əlverişli iqlimə malikdir. Rayonlarımızda dünyada nadir tapılan sağlamlıq turizmindən tutmuş tarixi mədəniyyət abidələrinə kimi turistlərə təqdim edə biləcəyimiz məkanlar kifayət qədərdir. Bu məkanların hər biri özünə xas turizm ehtiyatına malikdir. Sağlamlıq turizmi dedikdə tək müalicəvi məkanlar nəzərdə tutulmur. Bura eyni zamanda gözəlliklə və dəriyə qulluqla bağlı xidmətlər təklif edən məkanlar da daxildir. Hansı ki, bu məkanlar xarici turistlərin daha çox marağına səbəb olan və istifadə edilən məkanlardır. Bu növ turizmin olduğu ölkələrdə bu sahədən turizm sektoruna və ümumi dövlət büdcəsinə gələn gəlirlər heç də az deyil.

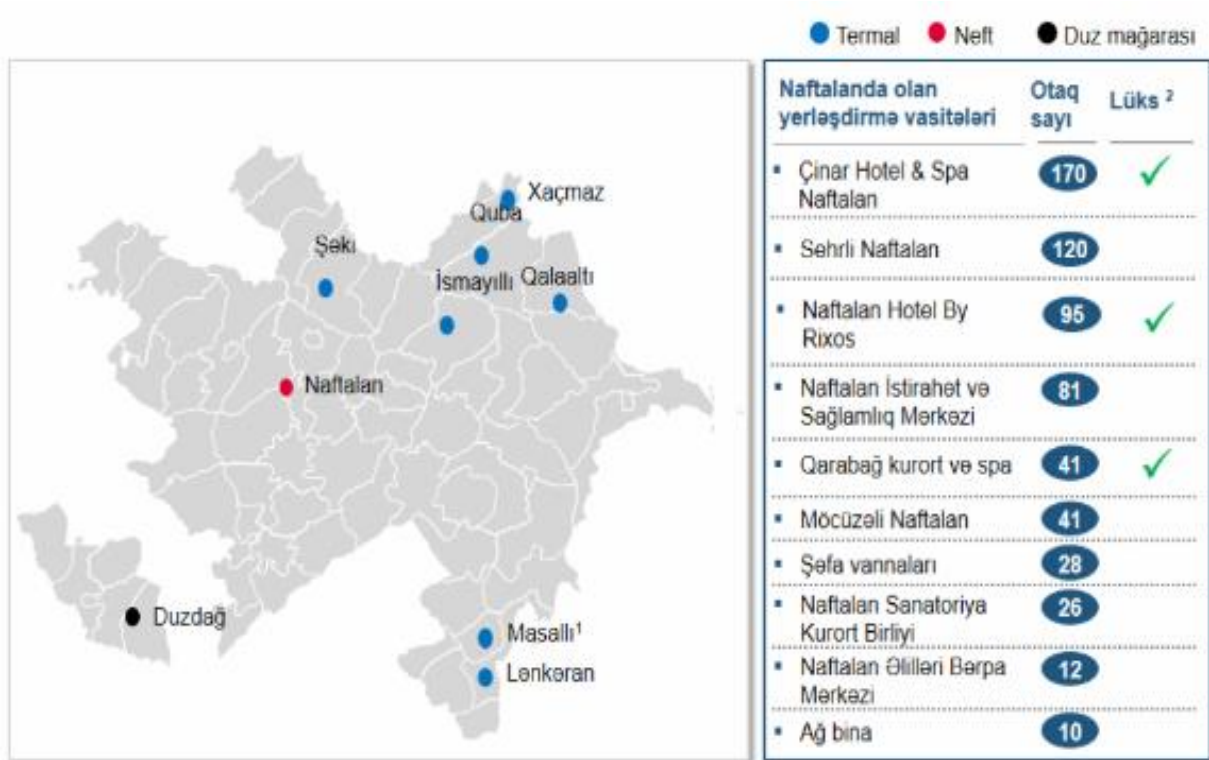
Tarixi abidələr	Şəhər və kəndlər	Milli parklar və təbiət gözəllikləri	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ateşgah ▪ Naxçıvan məqberəsi ▪ Ordubad Qoruğu ▪ Qobustan ▪ Xan Sarayı ▪ Kiş məbədi ▪ Əshabi-Kəhf ▪ Yanardağ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Balakən ▪ İsmayılı ▪ Qax ▪ Qəbələ ▪ Quba (o cümlədən Xınalıq) ▪ Şeki 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abşeron yarımadası¹ ▪ Ağgöl ▪ Altağac ▪ Göygöl ▪ Hirkan ▪ Lökbatan palçıq vulkanları 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nabran çimərliyi ▪ Samur–Yalama ▪ Şahdağ ▪ Şirvan ▪ Tufandağ ▪ Zəngəzur

Şəkil 2. Ölkə ərazisində yerləşən əsas turizm mərkəzləri

Azərbaycanda yerləşən Naftalan nefti xarici turistlərin faydalana biləcəkləri əsas sağlamlıq turizm xidməti hesab olunur. Buna görə də 2010-cu ildə bu sağlamlıq mərkəzinin bərpasına xüsusi diqqət ayrılmışdır. Digər sanatoriya məkanı olan bölgəmiz isə Şabran rayonudur. Burada da Naftalanda olduğu kimi 2013-cü ildə sağlamlıq mərkəzinin bərpası üzrə lazımi işlər aparılmışdır.

Bütün bu tədbirlərə baxmayaraq Naftalanda hələ də Turizm üçün lazım olan komplekslər-park, masaj xidməti, əyləncə kimi infrastrukturlar hələ də tam modernləşməmişdir. Naftanda yerləşən bu təbii müalicəvi ehtiyatın dünyaya tanıtılması üçün mütləq Beynəlxalq SPA Assosiasiyaları ilə əməkdaşlıq qurularaq, bu sahədə beynəlxalq səviyyəli sertifikatların alınmasına çalışılmalıdır.

Ölkəmizdə Naftalanla yanaşı digər rayonlarımızda da sağlamlıq turizminin inkişafı üçün lazım olan potensial vardır. Bunlara misal olaraq bayaq da qeyd etdiyimiz Şabran, Qəbələ, Lənkəran və Masallını qeyd edə bilərik. 2020-ci ilə kimi bu ərazilərdə sağlamlıq turizminin inkişafının güclənməsi məqsədilə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən mövcud ehtiyatlarla bağlı uzunmüddətli tədbirlər planı işlənib hazırlanır.



- 1.Kükürlü su,
- 2.Bura SPA, masaj, üzgüçülük hovuzu daxildir.

Şəkil 3. Azərbaycanın əsas sağlamlıq məkanları

(Mənbə: Naftalanda mehmanxana sifarişi təklif olunan internet saytları)

Naftalan neftindən istifadə etməklə kosmetika məhsulları olan- piling kremləri, azotqliserin və s. hazırlana bilər Kosmetika məhsullarının hazırlanması üçün isə ilk növbədə Turizm Şurası tərəfindən Naftalanda mütəxəssislərdən ibarət neft-tədqiqat qrupunun yaradılması vacibdir. Bundan sonra, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi tərəfindən xarici turistləri cəlb etmək məqsədilə marketing siyasəti aparılaraq tanıtım üçün beynəlxalq sağlamlıq mərkəzlərinə bu məhsulların pulsuz nümunələri verilə bilər.Digər bir addım kimi isə bu turizm növündən faydalanmaq üçün ölkəmizə gələn xarici turistlərin Naftalana olan səfərlərinə subsidiyalar təklif oluna bilər.

Bu məhsullar vasitəsilə, həmçinin ölkəmizdə yerləşən digər turizm məkanlarını da xarici turistlərə tanımaq olar.Belə ki, istehsal olunan bu kosmetik məhsulların üzərinə turizm məkanlarımızı və mədəniyyətimizi əks etdirən təsvirlər əlavə edilə bilər.Məhsullarla bağlı məlumatın online şəkildə turistlərə çatdırılması da bu sahə üzrə turizmin inkişafını sürətləndirə bilər.

Sağlamlıq turizmi ilə müqayisədə ölkəmizdə qış turizmi daha yaxşı inkişaf etmişdir.”Şahdağ” Turizm Mərkəzində və “Tufandağ” Turizm İstirahət Kompleksində təşkil olunan idman növləri xarici turistlərin buraya axınına səbəb olmuşdur.

Hər iki qış idman kompleksində təşkil olunan açıq havadakı idman növlərindən istifadəylə bağlı günlərin sayının çox olması bu turizm növünün digər turizm növləri ilə müqayisədə rəqabət qabiliyyətliliyini artırır.Eyni zamanda bu komplekslərin hava limanından təxminən 25 km məsafədə yerləşmələri də bu turizm növünün inkişafına müsbət təsir göstərir.Lakin ölkəmiz region üzrə bu turizm növünün inkişaf etdiyi ölkələrlə müqayisədə mehmanxanaların sayı, qış turizm xidmətlərinin və məhsullarının çeşidi baxımından zəifdir.Qış turizm növündəki bu problemlərin həlli ilə bağlı bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi planlaşdırılır.

	Kurortun adı	Yerləşdirmə vasitələrinin sayı	Mehmanxananın minimum qiyməti ¹ (ABŞ dolları ilə)	Gündəlik xizək keçid haqqı (ABŞ dolları ilə)	Ən yaxın hava limanına məsafə (km)
Azərbaycan	Tufandağ	8	50	9	25
	Şahdağ	6	72	15	200
Türkiyə	Palantokon	21	70	12	20
	Sarıqamiş	13	45	9 ²	55
Rusiya	Roza Xutor	60	25	29	45
	Mt. Elbrus	55	56	Yoxdur	30
İran	Dizin	T/O	60	Yoxdur	120
Gürcüstan	Qoderdzi	4	20	8	110
	Qudauri	14	25	9	140

1. 2 nəfərlik otağın qiyməti, yataq və səhər yeməyi daxil olmaqla (manatın dollara olan məzənnəsi 0,6, rublun dollara olan məzənnəsi 0,015, gürcü larisinin dollara olan məzənnəsi 0,45 götürülmüşdür)

2. Liftdən 5 dəfəyə qədər istifadə Mənbə: skiresort.info, booking.com, dağ-xizək kurortlarının internet səhifələri

Şəkil 4. Region ölkələrində qış turizm mərkəzlərinin müqayisəli təhlili

(Mənbə: skiresort.info, booking.com, dağ-xizək kurortlarının internet səhifələri)

Turoperatorlar,dövlət qurumları və bələdiyyələr potensial turistlərin məskunlaşdığı regionlarla qış turizm mərkəzləri arasındakı nəqliyyat vasitələrindən istifadə yolu ilə yaranan əlaqələrin yaxşılaşdırılması istiqamətində faydalı addımlar atıla bilər.Bu addımlara misal olaraq Qəbələ şəhərinə hava yolu ilə müxtəlif ölkələrdən səyahət edən turistlər üçün uçuşların sayının artırılması göstərmək olar.Quru yolu ilə bu turizm növündən faydalanmaq üçün Qəbələyə gələn turistlər üçün isə subsidiyalaşdırılmış avtobuslar təşkil oluna bilər.Sadaladığımız bu addımları həyata keçirmək üçün Turizm Şurası ilə qeyd etdiyimiz qurumların əməkdaşlıq yaratması vacibdir.

Turizmlə bağlı axınların əsas tərkib hissəsini işgüzar turizm təşkil edir.Müasir dövrdə bu turizm növünə-ticarət məsələləri ilə bağlı keçirilən yığıncaqlar, müxtəlif sahələr üzrə fəaliyyətdə olan şirkətlər arasında təkil olunan görüşlər, turizm sahəsi ilə bağlı yarmarka və sərgilərdə iştirak, konfranslar və.s. kimi məqsədli səfərlər aid edilir.

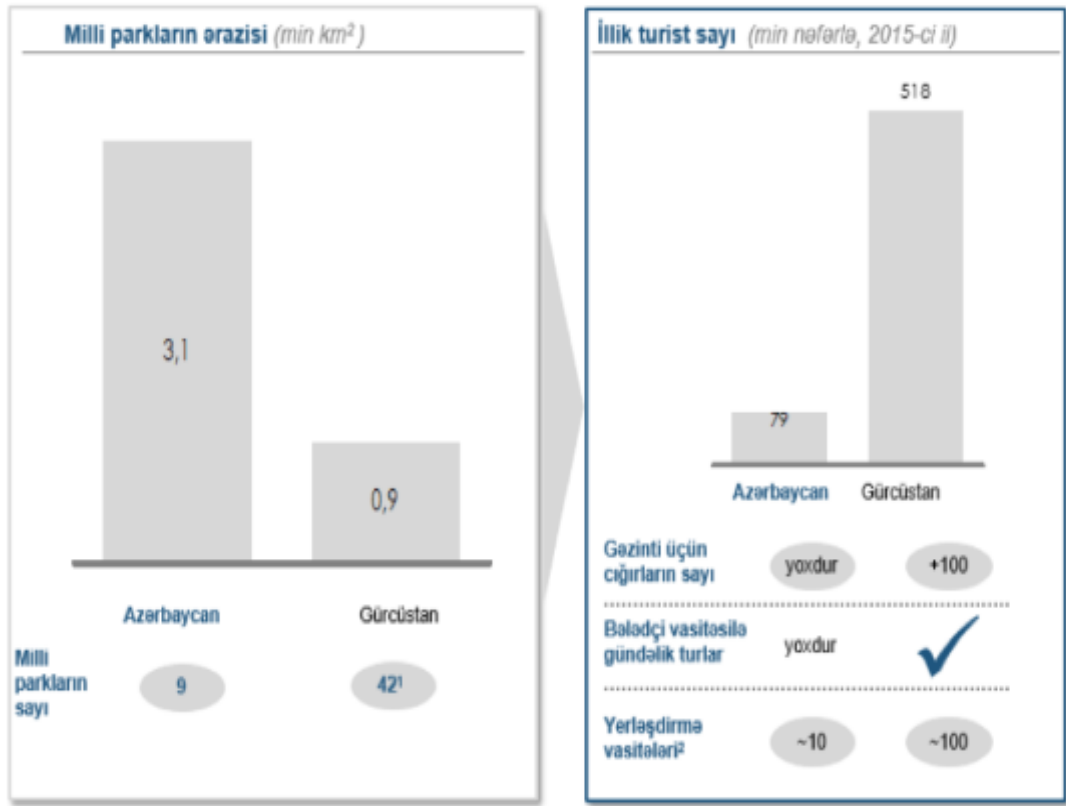
İşgüzar turizm nəticəsində müxtəlif sahələrin inkişafı ÜDM-də turizm sektorunun payının və ölkədəki məşğulluğun səviyyəsinin artmasına gətirib çıxarır.Turizmin bu növünün digər müsbət cəhəti mövsümlilik amilindən asılı olmamasıdır.

Qonşu dövlətlərin turizm bazarındakı işgüzar alıcıların ölkəmizə cəlb edilməsi üçün bu ölkələrdə Azərbaycan Görüşlər Sənayesi adlı satış tədbirləri həyata keçirilməlidir.Düzgün müəyyənləşdirilmiş marketinq siyasəti vasitəsilə ölkəmizin işgüzar turizm sahəsindəki potensialı satıcılara çatdırılacaqdır.

Bu turizm növü üzrə ixtisaslaşmış “EBTM World” və “IMEX Frankfurt” kimi sərgilərdə, həmçinin “ATM Dubay”, “M&I Forums”, “Conventa” , “Ace of Mice” kimi yüksək səviyyədə təşkil olunmuş tədbirlərdə Azərbaycanın turizm potensialının tanıtımının təşkil olunması bu sahənin inkişafını daha da sürətləndirəcəkdir.

Qonşu Gürcüstanla müqayisədə ölkəmizdə milli parkların sayı çox olsa da,Gürcüstanda ekoloji turizm daha yaxşı inkişaf edib.Bunun əsas səbəbi turizm

xidmət sektoru ilə bağlı infrastrukturun Gürcüstanda daha yaxşı təşkil olunmasıdır. 2015-ci ildəki statistik göstəricilərə nəzər salsaq bu fərqi açıq-aydın görə bilərik.



1. Rəsmi və idarə olunan təbii qoruyucu və parklar daxil olmaqla

2. Milli parklara yaxın olan (10 km-dən az məsafədə) yerləşdirmə vasitələri nəzərdən keçirilib (Azərbaycan üçün xizək kurortları istisna olmaqla)

Şəkil 5. Azərbaycan və Gürcüstanda milli parkların ərazisinə və qəbul edilən turist sayına görə müqayisəli təhlil

(Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyi, Gürcüstanın Qorunan Ərazilər üzrə Dövlət Agentliyi)

2.3. Azərbaycanada turizm sektorunda fəaliyyətin hüquqi təminatı və bu sahənin tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi məsələləri

Turizmin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi istiqamətlərindən biri də bu sahə üzrə hüquqi bazanın yaradılmasıdır. Hüquqi təminatın mövcudluğu Azərbaycanda bu sahənin inkişafına öz müsbət təsirini göstərmişdir.

Prezident Heydər Əliyev tərəfindən imzalanmış 27 iyul 1999-cu il tarixli "turizm haqqında" Azərbaycan Respublikasının qanununa əsasən bu sahənin idarəedilməsi ilə bağlı hüquqi əsaslar yaradılmış oldu. Turizm sahəsində yaradılmış

bu hüquqi əsas turizm potensialından istifadənin səmərəliliyi qaydalarını və turizm bazarındaki dövlət siyasətinin əsas prinsiplərini müəyyənləşdirir.

Ümummilli liderimiz H.Əliyev 2001-ci il 18 aprel tarixində imzaladığı Fərman turizm sahəsində dövlət tənzimləməsi işlərini təşkil edən, turizmin konsepsiyasını və inkişaf proqramlarını hazırlayan, bu fəaliyyətlə bağlı lisenziya verən “Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi” yaradılmışdır.

GİT Nazirliyi eyni zamanda ölkə daxilində bu sahənin inkişafı üçün bir sıra sərgilər və mötəbər görüşlər təşkil edir. Nazirlik eyni zamanda Beynəlxalq Turizm Təşkilatları ilə mütəmadi olaraq əlaqə saxlayaraq ölkəmizi dünya turizm sərgilərində təmsil edir. Bir sözlə, 2001-ci ildə yaradılmış GİT Nazirliyi və onun tərkibində yerləşən Baş Turizm İdarəsi Azərbaycan hökumətinin turizm sahəsi üzrə səlahiyyətli nümayəndəsidir.

Ölkəmizin təbliği məqsədilə 2001-ci ildə GİF Nazirliyi tərəfindən Azərbaycanın turizm resurlarını, musiqisini, mədəniyyətini, mətbəxini, təbiətini və.s. əks etdirən “Welcome to Azerbaijan” adlı kompakt disk hazırlanmış, paralel olaraq bu diskin “Turism in Azerbaijan” adlandırılan Web səhifəsi də istifadəyə verilmişdir. Bu Web səhifə vasitəsilə həm yerli, həm də xarici turistlər dünyanın istənilən nöqtəsindən www.mys.gov.az Nazirliyə məxsus internet ünvanına girərək ölkəmiz haqqında məlumat əldə edə bilərlər.

Eyni ildə “Turizm yenilikləri” qəzeti, rus və ingilis dilində olmaqla “Azerbaijan Review” jurnalı da nəşr edilmişdir. İlin sonunda isə I Ümumrespublika Konfransı təşkil olunmuşdur. Konfransda turizmlə bağlı problemlər müzakirə olunmuşdur.

2001-ci ildə turizm sahəsi ilə bağlı yeniliklər tək bununla bitməmişdir. 25 sentyabr tarixində Azərbaycan Respublikası Seul şəhərində təşkil edilən Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) XIV Baş Assambleyasında Beynəlxalq Turizm Təşkilatına (BTT) üzv olmuşdur.

2002-ci ildə isə ölkəmizdəki turizm potensialını dünyaya tanıdan www.azerbaijan.tourism.az saytı istifadəyə verilmişdir. Həmin ildə xarici ölkələ əxsus turizm şirkətlərinin iştirakı ilə ilk dəfə Bakıda Beynəlxalq turizm sərgisi

keçirildi. Ölkəmizdə təşkil edilən bu sərgi sayəsində Respublikamız ÜTT tərəfindən turizm məkanı kimi qəbul olunmuş və dünyada tanınmağa başlamışdır.

Əvvəldə də qeyd etdiyimiz kimi ölkəmizdə turizmlə bağlı reklam və tanıtım işləri çox zəifdir. Bu problemi aradan qaldırmaq üçün mütləq xarici ölkələrdə turizm nümayəndəlikləri yaradılmalıdır.

Ardıcıl şəkildə həyata keçirilən bu tədbirlərin nəticəsi olaraq turistlərin sayı ildən-ilə artmağa başlamışdır.

2002-ci ilin sentyabrında Prezident H.Əliyevin imzaladığı “Sahibkarlığın inkişafına dair” Fərmanda qeyd olunmuşdur: “Sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı bir çox tədbirlərin həyata keçirilməsinə baxmayaraq, hələ də bu inkişafa mane olan hallar mövcuddur. Dövlət orqanları tərəfindən sahibkarlıqla bağlı fəaliyyətə icazə verilən lisenziyalaşdırma əməliyyatı əsas təzyiq vasitəsinə çevrilərək, ölkədə rüşvətxorluğu yaymaqdadır”.

Əgər sahibkar turizm sahəsində fəaliyyətlə məşğul olmaq istəyirsə, o dövlət tərəfindən bu sahə ilə bağlı lisenziyanın verilməsi üçün müəyyənləşdirilmiş şərtlərə əməl etməlidir. Məsələn, xaricə turist göndərmək məqsədilə lisenziya almaq istəyən turfirmanın bu turistləri qəbul edəcək xarici şirkətlərlə müqaviləsi olmalıdır.

Prezidentin bu fərmanında həmçinin, lisenziya fəaliyyətini ləğv etməklə bağlı qaydalar, lisenziyanın verilməsi ilə bağlı qaydalar, onların müddəti və.s. də əks olunmuşdur.

Göründüyü kimi turoperatorların fəaliyyət göstərmələri üçün lisenziya alması prosesi o qədər də asan deyil. Dövlət tərəfindən tətbiq olunan bu proses nisbətən yüngülləşdirilməlidir.

Ölkəmizdə turoperatorların xarici bazara işləməsinin qarşısını almaq üçün isə hökumət digər ölkələrdə olduğu kimi, bu kompaniyaların turistlərin gəlişi və gedişi ilə bağlı mövcud viza problemlərini həll etməlidir. Həmçinin, nəqliyyat şirkətləri ilə turoperatorları arasındakı münasibətləri tənzimləyərək nəqliyyat xidmətlərində yarana biləcək qiymət artımına mane olmalıdır.

Dövlət tərəfindən turoperatorların fəaliyyəti ilə bağlı bu kimi tədbirlərin görülməsi Respublikamızda bu sahənin inkişafına müsbət təsir göstərəcəkdir.

26 sentyabr 2003-cü ildə Bakıda ilk dəfə Turizm Filmləri Festivalı təşkil edilmişdir. Eyni ildə prezident tərəfindən “Azərbaycan Respublikasında sosial-iqtisadi inkişafın sürətləndirilməsi haqqında” Fərman imzalanmışdır.

Ölkə prezidentinin 2002-ci il 27 avqust tarixində verdiyi Sərəncama əsasən “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair” Dövlət Proqramı təsdiq edilmişdir. Proqramın məqsədi normativ hüquqi aktlardakı müddüalara uyğun olaraq turizm sahəsi ilə bağlı dövlət siyasətini reallaşdırmaq idi.

Bu Dövlət Proqramının əsas vəzifələrinə aşağıdakılar daxildir:

- yerli və dövlət büdcələrinə turizmdən daxil olan vəsaitin həcmının artırılması;
- turizmlə bağlı müvafiq qanunvericiliyin hazırlanması, turislərin təhlükəsizliyinin təminatı;
- infrastrukturun inkişafı;
- idarəetmə sisteminin təkmilləşdirilməsi;
- turizm bazarında rəqabətə davamlılığın təmin edilməsi;
- turizm sektorunda beynəlxalq əməkdaşlığın genişləndirilməsi;
- keyfiyyətin yaxşılaşdırılması və səyahət xidmətlərinin çeşidini genişləndirmək;
- nəqliyyat xidmətlərinin yaxşılaşdırılması;
- istirahət resurslarının və mədəni irsin səmərəli istifadəsi;
- turizmlə bağlı orta və kiçik sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi;
- informasiya və reklam dəstəklərini təkmilləşdirmək;
- effektiv innovasiyaların tətbiqi və turizmin elmi bazasını yaratmaq və.s.

Bu proqramın qəbul edilməsindən sonra artıq əsrin əvvəlindən etibarən bir sıra şəhərlərimizdə turistləri qəbul edə biləcək hotellər və mehmanxanalar fəaliyyətdə idi. Hotellərdəki yerlərin sayı 500-ə, ölkəmizə gələn xarici turistlərin sayı isə 1 milyona yaxınlaşmışdır.

Proqramda yer alan iqtisadi və inzibati tədbirlərə isə vergi güzəştləri, subsidiyalar və dotasiyalar, kreditlər, alıcıların hüquqlarını müdafiə edən normativ aktlar, viza məhdudiyyətlərinin azaldılması, sosial turizmin inkişafı, ətraf mühitin qorunması üçün dövlətin qəbul etdiyi tədbirlər və.s.aidir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2004-cü il 11 fevral tarixli 24 nömrəli Fərmanı ilə “Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)” əsasında Respublikanın ayrı-ayrı bölgələrində kurortların dirçəldilməsi istiqamətində tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Ölkəmizdə alternativ turizm imkanları olsa da, daha çox şəhər turizmi inkişaf etmişdir. Halbuki, kənd və rayonlarımızda digər turizm növlərinin inkişafı üçün lazımi turizm ehtiyatı mövcuddur. Zəif inkişaf etmiş ərazilərimiz daxili turizmin inkişafı hesabına iqtisadi baxımdan canlana bilər. Ona görə də turizm təşkilatlarının bölgələrimizdə bu sahədə üzrə lazımi infrastrukturu yaratması üçün mütləq dövlət tərəfindən dəstək almalıdır. Dövlət isə öz növbəsində turizmin inkişafını təmin etmək üçün maliyyə təminatı ilə bağlı yerli və xarici vəsaitləri ölkəmizə yönəldə bilmək istiqamətində tədbirlər həyata keçirilməlidir. Turizm sahəsinə bu maliyyə təminatını verə biləcək mənbələr bunlardır:

- Maliyyə institutlarından əldə olunan vəsaitlər;
- Beynəlxalq təşkilatların verdiyi qrantlar;
- Əhalinin yığımları;
- Texniki yardım məqsədli proqramlar;
- Büdcədən kənar Fondlar və.s.

Bu proqramın tətbiqi ilə bağlı addımlardan biri də Azad İqtisadi Zonaların yaradılması (AİZ) oldu. Bu tədbir nəticəsində milli təsərrüfatların dünya iqtisadi məkanına inteqrasiyası sürətləndi. AİZ-in ümumi fəaliyyətinin təşkili və layihələşdirməsi işləri Avropa İqtisadi Cəmiyyətinin müəyyənləşdirmiş olduğu tələblərə uyğun şəkildə aparılmışdır. Dünya təcrübəsi göstərir ki, AİZ regionların inkişafı yolu ilə dünya bazarı ilə daxili iqtisadiyyat arasında şlüz rolunu oynayır. Bununla yanaşı, bir çox iqtisadi məsələlərin həllində də AİZ-in təşkili vacib hesab

olunur. Bu məsələlərə təsərrüfat fəaliyyətini həyata keçirmək üçün yerli və xarici sahibkarlara lazımi şəraitin yaradılması, yeni təsərrüfatçılıq formalarının işlənilməsi və.s. daxildir.

2006-cı ildə Cənab İlham Əliyev Azərbaycan Respublikası Gənclər İdman və Turizm Nazirliyini və Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət Nazirliyini ləğv edərək Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin yaradılması haqqında fərman imzaladı. Fəaliyyətə başlayan Nazirliyin ilk addımı ölkəmizin turizm sahəsindəki imkanlarını əks etdirən çap və reklam məhsullarının hazırlanması olmuşdur. Hansı ki, bu məhsullara-tarixi abidələrin fotosəkilləri, turistlər üçün məlumat kitabçası, Qarabağ və Şuşa da daxil olmaqla bir sıra bölgələrimizin xəritələri və.s. daxil idi.

Turizm sahəsi üzrə ixtisaslı kadrların hazırlanması məqsədilə 13 fevral 2006-cı ildə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 45 sayılı qərarı əsasında Azərbaycan Turizm İnstitutu yaradılmışdır.

Nazirlər Kabinetinin qərarına əsasən yaradılmış bu İnstitutda turizmin müxtəlif istiqamətləri üzrə ixtisaslaşmanı təşkil etmək üçün ilk öncə peşəkar müəllim heyətini bu işə cəlb etmək lazımdır.

2009-cu ildə isə Azərbaycan Turizm Şirkətləri Assosiasiyası yaradıldı. Assosiasiya turizm müəssisələrinin mənafeyinin müdafiə edilməsi, bununla bağlı olan mövcud problemlərin həll edilməsi və ümumilikdə sektor üzrə fəaliyyətin inkişaf etdirilməsi məqsədilə təsis edilmişdir.

2010-cu ildə “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair” Dövlət Proqramı qəbul edildi. Bu proqram məqsədyönlü tədbirlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tuturdu. Proqramın icra olunması ilə ölkədə turizm potensialından istifadənin genişləndirilməsi, turizmin maddi bazasının gücləndirilməsi, xarici və yerli investorları turizmə cəlb etmək üçün lazımi işlərin görülməsi, turizm sahəsində kadrların hazırlanması və təkmillədirilməsi, Azərbaycanın milli adət-ənənələrin dünyada təbliği və s. istiqamətlərində həyata keçirilən tədbirlər öz real nəticəsini verdi. Əldə olunmuş nəticələrdən sonra bu

sahənin inkişafının daha da sürətlənməsini nəzərə alaraq, Prezident İlham Əliyev 2011-ci ili vermiş olduğu 15 fevral tarixli Sərəncamla "Turizm ili" elan etdi. Həmin il sahə üzrə həyata keçirilən ən önəmli addım məşhur "Hilton Worldwide" hotellər şəbəkəsinə daxil olan mehmanxanaların istifadəyə verilməsi olmuşdur.

Bakıda turizm ilində X Azərbaycan Bynəlxalq Turizm və Səyahət Sərgisi təşkil olunmuşdur. Sərgidə 23 ölkənin 150-dən artıq şirkəti iştirak etmişdir. Ardınca keçirilən II Ümumrespublika Daxili Turizm Sərgisində isə sərgidə iştirak edən ölkələrin turizm şirkətlərinə ölkəmizin mehmanxanaları haqqında geniş məlumat verilmişdir. Turizm şirkətləri həmçinin Bakıdakı beşulduzlu hotel- "Four Seasons Hotel Baku" nun açılışında iştirak etmişlər. Hotelin xəzərin sahilində yerləşməsi, dizaynında milliliyin əks olunması və zallarına muğamlarımızın (Cahargah, Rast, Bayatı-Şiraz, Şüştər, Şur) adının verilməsi xarici turizm şirkətlərini tərəfindən maraqla qarşılanmışdır.

29 dekabr 2012-ci ildə Prezidentin Fərmanına əsasən "Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış" İnkişaf Konsepsiyası" işlənib hazırlanmışdır. Konsepsiyada "2015-2018-ci illərdə Azərbaycan Respublikasının bədən tərbiyəsi və idmanın inkişafı" barədə Dövlət Proqramının hazırlanaraq, tətbiqi ön plana çəkilmişdir.

Proqramın tətbiqi ilə idman turizmindəki bir sıra problemlər aradan qaldırıldı və bu sahədə önəmli layihələrə imza atıldı. Bu layihələr arasında ən vacibi 2015-ci ildə ölkəmizin I Avropa Oyunlarına ev sahibliyi etməsi olmuşdur. 12-28 iyun tarixləri arasında təşkil edilən bu Oyunlar sayəsində xarici vətəndaşlar ölkəmizdəki turizm imkanlarına yaxından bələd olmuş, Olimpiada Oyunları ərəfəsində buraya gələn turistlərin sayı daha da artmışdır.

Hər il sentyabrı 27-si isə bütün ölkələrdə olduğu kimi, ölkəmizdə də turizm günü kimi qeyd olunur.

Nətivə və təkliflər

Təhlildən də göründüyü kimi Azərbaycanda turizm şirkətlərinin sayının gündəgündən artmasına baxmayaraq, bu şirkətlərin təklif etdikləri turizm xidmət və məhsulları dünya standartlarına cavab vermir. Həmçinin, ölkəmizdə bu sahənin inkişafı üçün lazımi turizm potensialının olmasına baxmayaraq xarici turizmdən əldə edilən gəlirlər aşağı səviyyədədir. Xüsusilə 2003-2006-cı illər arasında turizm sahəsi üzrə əldə edilən gəlirlərdə bir durğunluq müşahidə olunsada, 2006-cı ildən sonra bu sahənin inkişafı müəyyən dərəcədə artmağa başlamışdır.

Turizm sahəsində inkişafı təmin etmək üçün ilk növbədə bu tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

-Ənənəvi turizm növləri ilə yanaşı ölkəmizdə kənd turizmi, ekstremal turizm, ekoloji turizm və.s. kimi növləri də inkişaf etdirmək;

-Hazırlanmış yeni standartlara və üsullara uyğun turizm xidmətlərini təklif etmək;

-Bakı ilə yanaşı bölgələrimizdə də turizm bazarı yaratmaqla yerli əhalinin məşğulluğunu təmin etmək;

-İxtisaslı kadrların hazırlanması ilə bağlı turizm sektoru üzrə zəngin təcrübəyə malik ölkələrlə əməkdaşlıq əlaqələrini yaratmaq;

-Turizm məkanlarının hüquqi statusunu və turist marşrutlarını müəyyənləşdirmək və.s.

Bu tədbirlərlə yanaşı ölkəmizin turizm potensialını dünyaya tanımaq üçün Azərbaycan Turizm əmtəə nişanının yaradılması əsas məsələlərdən biridir.

Müasir dövrdə davamlı iqtisadi inkişafı təmin etmək üçün qeyri- neft sektorunun inkişaf etdirilməsi ölkəmizin reallaşdırmalı olduğu mühüm vəzifələrdən biridir. Artmaqda olan iqtisadi və sosial sahə üzrə inkişaf bu vəzifəni yerinə yetirməyə şərait yaradır. Respublikamızda turizm sahəsi üzrə infrastrukturun yaxşılaşdırılması, turizm xidmətlərinin və personalın təkmilləşdirilməsi, sektordakı mövcud imkanların dövlət

tərəfindən təbliğ edilməsi bu sahənin inkişafını təmin etmək üçün həyata keçirilməli olan prioritet məsələlərdir.

Ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlı planlaşdırılma aparılarkən ilk növbədə

Bu istiqamətlər nəzərə alınmalıdır:

-Tarixi abidələrimizin və mədəniyyətimizin qorunması ilə bağlı ictimai nəzarətin gücləndirilməsi;

-Bu sahədə marketinq siyasətinin gücləndirilməsi;

-Ölkəmizin beynəlxalq turizm məkanında özünəməxsus məhsul portfeli ilə tanındılması;

-Turizm məhsul və xidmətlərinin qiymətinin istehlakçılar üçün əlçatan olması;

-Turizmlə bağlı vizanın əldə edilməsi müddətinin azaldılması;

-Gömrük və sərhədi keçmə prosedurunun sadələşdirilməsi;

-Setifikatlaşdırma və lisenziyalaşdırma ilə bağlı prosedurun təkrarlanması hadisəsinin qarşısını almaq və.s.

Dünya turizm bazarında rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün ölkəmiz sahə üzrə beynəlxalq standartlara uyğun keyfiyyətli xidmət təklif etməlidir. Buna paralel olaraq həyat keçirilən dövlət siyasəti, habelə hüquqi bazanı formalaşdıran proqram və qanunların tətbiqi isə öz növbəsində turizmin gələcək inkişafını təmin edəcəkdir.

İstifadə edilmiş ədəbiyyatlar

- 1.Ə.Q.Əlirzayev “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”- Bakı-2010. İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı.
3. “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri “ – F.İ.Qurbanov , Bakı -2007 Adiloğlu nəşriyyatı .
4. “Turizmin Əsasları “ – Soltanova H.B. və Hüseynova Ş.H. Bakı -2007 Mütərcim nəşriyyatı .
5. Turizmin Menecmenti – Bilalov B.Ə . Bakı-2005 Mütərcim nəşriyyatı .
6. “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi” , Bilalov B.Ə , Bakı -2006 , Mütərcim nəşriyyatı, 280 s.
- 8.İsmayılov Ç.N.,Zeynalova K.Z.”Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti”,”H.Əliyev və Azərbaycanda coğrafiyanın inkişafı”beynəlxalq konfransın materialları Bakı-2013.
- 9.Zeynalı Y.Q. “ Azərbaycanca turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri ” Bakı , Tuna , 1999.
- 10.Kotler F. “ Marketingin əsasları”. Bakı , “ Ergün ”, 1993.
- 11 İsmayılov Ç.N.,Zeynalova K.Z.”Klaster konsepsiyası və onun regional inkişafda əhəmiyyəti”,”H.Əliyev və Azərbaycanda coğrafiyanın inkişafı”beynəlxalq konfransın materialları Bakı-2013(səh. 80-82.)
- 12.Nəbiyev N.Ə. İqtisadiyyat , cəmiyyət və ekoloji mühit . Bakı, 2000.
13. İlqar Hüseyinov , Nigar Əfəndiyeva , “Turizmin Əsasları ” –Bakı-2007.
- 14.Əhmədov A.İ., Hacıyev E.M., Zamanov Z.A. Beynəlxalq turizm. U.P. Bakı, Sad-2000.
- 15.Yeganlı S.T., Hacıyev Ə.M. Beynəlxalq turizm və Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı «Poliqrafiya», 2003.
16. Məmmədov C.A .. Soltanova H.B .. Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı. 2002.
17. “Azərbaycan Respublikasında 2010 – 2014 – cü illərdə turizmin inkişafına dair dövlət proqramı”.

18. Turizm sahəsində normativ-hüquqi sənədlər. Azərbaycan Respublikası GİT Nazirliyi. Bakı, 2003.
19. Oktay Varlıer, Turizm Yatırımlarının Dünü, Bugünü, Geleceği, II. Turizm Şurası Bildirileri, I Cilt.
20. Ömer Akat, Turizm İşletmeciliği, Motif Matbaası, 3-cü nəşr, İstanbul, 2000.
21. BAYER, Mehmet Zekai, Turizme Giriş, İstanbul, 1982.
22. Nazmi Kozak, Meryem A. Kozak, Metin Kozak, Genel Turizm, Detay Yayıncılık, Ankara, 2001.
23. The Travel And Tourism Competitiveness Report 2009, World Economic Forum.
24. “Investment opportunities of tourism Industry in Azerbaijan and its regions” – Vugar Dargahov, Rovshan Karimov – European International Journal of Science and Technology, September 2014.
25. “Promoting Foreign Investment in Tourism” – United Nations, New York and Geneva 2010.
26. Crouch GI, Ritchie JRB (1999) Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research 44:137–152.
27. Tourism, Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, 2002.
30. Production and Services Catalogue 2015 – ICAO, Databases.
31. World Tourism Organization “Tourism Highlights 2014”.
32. The geography of Transport systems, Jean Paul Rodrigue, Third edition, 2013 .
33. Measuring Employment in the Tourism Industries, UNWTO Publications, 2013.
34. “Technical Assistance for The Development of Tourism Strategy in Azerbaijan”, Caspian Group Consulting, LLC PA Consulting Group, Ministry of Youth, Sport and Tourism Republic of Azerbaijan.
35. Майкл Портер «Международная Конкуренция» , 1993 г.
36. Александрова А.Ю., «Международный туризм», 2002 г.

- 37.Квартальнов В.А., «Стратегический менеджмент в туризме», 1999 г.
- 38.Квартальнов В.А., «Туризм», 2000 г.
- 39.Окладникова Е.А., «Международный туризм» 2002 г.
- 39.Ф.Котлер, «Маркетинг, Менеджмент», 2003 г.
- 40.Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. «Управление индустрией туризма», 2004 г.
- 41.Сенин В.С., «Организация международного туризма», 2003 г.