

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

“TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT FƏALİYYƏTİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNƏ TƏSİRİ”
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Əli Babasov Müşfiq

BAKİ-2021

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

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ ____ ” _____ **21__-ci il**

“TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT FƏALİYYƏTİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNƏ TƏSİRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Turizm İqtisadiyyatı

Qrup: 84

Magistrant:

Babaşov Əli Müşfiq

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqilab

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKI-2021

Elm andı

Mən, Əli Babaşov Müşfiqand içirəm ki, “Turizm sənayesinin xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə təsiri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİNƏ TƏSİRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktualığı: Turizm insanların sağlamlığında, boş vaxtlarının səmərəli istifadəsində, iqtisadiyyatın artımında böyük yer tutur, regionların sosial-iqtisadi inkişafına təsir edir, büdcəyə pul vəsaitlərin cəlb edilməsinə əlverişli şərait yaradır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi turizm sənayəsi xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqaməti üzrə bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi və sosial-iqtisadi inkişafa təsirinin təhlili və tədqiqi ilə bağlıdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Yazmağı planlaşdırdığım dissertasiya mövzusu turizm sənayəsi xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi tədbirləri və sosial-iqtisadi inkişafa təsiri mövzudur. Bu səbəblə tədqiqat işinin tədqiqi prosesində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, sintez, analiz, induksiya və digər metodlarından istifadə etməyi düşünürəm.

Tədqiqatın informasiya bazası: Turizmin inkişafı konsepsiyası, onun qanunları, ölkənin gələcək iqtisadiyyatı konsepsiyası, Beynəlxalq turizm təşkilatlarının işinin prinsipləri, Turizm Nazirliyinin fəaliyyət mexanizmi və Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafına aid olan müxtəlif yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın aparılmağına mane olan amillər sırasına nəzəri-metodoloji əksikliklər və eləcə də informasiya bazasının yetərinə olmamağı və s.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Turizmin dövlətin qeyri-neft sektorunun inkişafında prioritet sahə kimi seçilməsini nəzərə alaraq, Turizm sənayesinin xidmət sahələrinin perspektivlərin öyrənilməsi və təhlil edilməsi gələcək elmi konfranslarda iştirak etmək üçün Azərbaycanın regional və beynəlxalq turizm bazarının mərkəzlərindən birinə çevrilə bilər, həmçinin sistemin öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edilə bilər.

Nəticələrin istifadə olunma biləcəyi sahələr: Tədqiqat nəticələrinin praktiki əhəmiyyəti onlardan ibarətdir ki, beynəlxalq, xarici və xarici turizm xidmətlərinin inkişafı üçün turizm təşkilatlarının praktik fəaliyyətlərində istifadə olunma bilər.

Açar sözlər: Turizm, İqtisadiyyat, Sosial-iqtisadi inkişaf

IMPACT OF TOURISM INDUSTRY ON IMPROVEMENT OF SERVICE ACTIVITY

SUMMARY

The actuality of the subject: In many countries of the world, tourism plays an important role in people's health, effective use of leisure time, the economy, promotes the social development of the regions, creates favorable conditions for attracting additional funds to the budget.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the study is to implement a number of measures to improve the service activities of the tourism industry and to analyze and study the impact on socio-economic development.

Used research methods: The topic of my dissertation is measures to improve the service activities of the tourism industry and its impact on socio-economic development. For this reason, I plan to use statistical analysis, grouping and comparison, logical and scientific generalization, systematic approach, synthesis, analysis, induction and other methods in the research process of my research work.

The information base of the research: The concept of tourism development, its laws, the concept of the future economy of the country, the mechanism of activity of the Ministry of Tourism and the basic principles of international tourism organizations, various local and foreign articles and literature on the development of tourism in Azerbaijan.

Restrictions of research: Theoretical and methodological shortcomings, as well as insufficient information base, etc. are among the factors hindering the research.

The novelty and practical results of investigation: Given the choice of tourism as a priority area in the development of the non-oil sector of the state, the study and analysis of the perspectives of the tourism industry can become one of the centers of Azerbaijan's regional and international tourism market. and can be used for improvement.

Scientific-practical significance of results: The practical significance of the research results is that it can be used in the practical activities of tourism organizations for the development of international, foreign and foreign tourism services.

Keywords: Tourism, Economy, Socio-economic development

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
BƏT	Beynəlxalq Əmək Təşkilatı
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
ÜTT	Ümumi Dünya Turizm təşkilatı
UNWTO	Dünya Turizm təşkilatı
ENİT	Milli turizm idarəsi
İKT	Beynəlxalq turizm fəaliyyət təsnifatı
UNDP	Birləşmiş Millətlər Proqramı
AİTF	Azərbaycan beynəlxalq turizm və səyahətlər sərgisi
AMADEUS RMS	Gəlir idarəetmə sistemi
BTA	İngilis turizm təşkilatı

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT BAZARI.....	12
1.1. Turizm bazarının formalaşmasının mahiyyəti və mexanizmi.....	12
1.2. Turizm sənayesinin xidmət bazarının yaranması və inkişaf tendensiyaları ...	18
1.3. Turizm sənaye xidmətləri sahəsinə qlobal inteqrasiya proseslərinin cərəyan etməsi və xüsusiyyətləri	26
II FƏSİL. TURİZM SƏNAYE XİDMƏTLƏRİ BAZARININ POTENSİALININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ ONUN TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMLƏRİ	31
2.1. Turizm sənaye kompleksinin fəaliyyətinin iqtisadi aspektləri və xidmətlərin beynəlxalq ticarət sistemində rolu.....	31
2.2. Turizm sənaye xidmətləri bazarının tənzimlənməsində beynəlxalq təcrübə...	45
2.3. Azərbaycanda turizm bazarının tənzimlənməsi vəziyyəti və mexanizmləri ...	52
III FƏSİL. AZƏRBAYCADA TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFININ STRATEJİ İSTİQAMƏTLƏRİ	58
3.1. Turizm sənayesində xidmət bazarının potensialının qiymətləndirilməsi və perspektiv istiqamətləri	58
3.2. Azərbaycanın dünya təsərrüfat əlaqələri sistemində inteqrasiyası prosesində turizm-rekreasiya kompleksinin rolu	67
3.3. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin gələcək inkişafı üçün infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri	75
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	81
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	84
Cədvəllərin siyahısı	88
Şəkillərin siyahısı	88
Sxemlərin siyahısı	88
Qrafiklərin siyahısı	88

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Turizm insanların sağlamlığında, asudə vaxtlarının səmərəli istifadəsində, iqtisadiyyatın artımında böyük yer tutur, regionların sosial inkişafına təsir edir, büdcəyə pul vəsaitlərinin daxil olmasına əlverişli şərait yaradır. Turizm xidmətinin keyfiyyətini və mahiyyətini başa düşmək üçün turizmdə xidmət prosesinin xarakterini aydınlaşdırmaq lazımdır.

Ümumi mənada turizm xidməti dedikdə, turistlərin səyahət etdiyi zaman və daimi yaşadığı yerdən kənarında mal və xidmət alarkən və istehlak edərkən, onları rahatlıqla təmin etmə fəaliyyəti nəzərdə tutulur. Təcrübədə turist xidməti - mürəkkəb bir prosesdir. Kompleks, uzunmüddətli, vaxt və yeri fərqli olan turist xidməti və məhsullarının təklifi və satışının istehsalat prosesidir. Ümumiyyətlə turizm sosial-mədəni servis xidməti kimi əhalinin asudə vaxtının səmərəli istifadəsinə, səyahət, ekskursiya və turist marşrutlarının təşkilinə, həmçinin turistlərin başqa xidmət növlərindən istifadəsinin artmasına təkan verir. Turizm xidmətləri birbaşa olaraq turist təşkilatlarının fəaliyyətinin nəticəsidir. Turizm xidməti əməyin özünə xas xüsusiyyətlərini və məzmununu müəyyənləşdirən milli iqtisadiyyatın müstəqil bir sahəsidir. Turizmdə əmək məhsuldarlığının artımı üçün xidmətin səviyyəsinin yüksəldilməsi, əməyin təşkilinin forma və üsullarının təkmilləşdirilməsi, turizmin sosial-mədəni servis xidmətlərinin təşkili vacib amildir. Turizmdə keyfiyyət bu sektorun inkişafının ən vacib və aktual problemlərindən biridir. Beynəlxalq turizm bazarında qiymət və xidmət keyfiyyəti rəqabət üçün əsas güclü silahdır. Müəyyən ölkələrin mehmanxanalarında, xidmət bürolarında, restoranlarında turist komplekslərində xidmət və keyfiyyətdən razı qalan turistlər onların fəal istifadəçiləri olurlar. Onların yenidən bu yerlərə səyahəti turist axınının artmasına və eyni zamanda turizm bölgəsinin şöhrətinin daha da artmasına səbəb olur. Nəticədə xidmət keyfiyyəti turizmin iqtisadi səmərəliliyini artırır.

Turizm fəaliyyəti kompleks xarakterli olduğundan, xidmət keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi üzrə vahid göstəricinin müəyyən edilməsi çətinləşir. Bir sıra təşkilati, iqtisadi, və digər xarakterli amillərin təsiri turizm sektorunun müxtəlif

növlərində xidmət keyfiyyətinin ümumi göstəricilərini qiymətləndirməyə imkan vermir. Beynəlxalq turizmin ümumi xarakteri xidmət prosesinin spesifikliyini ümumiliyini və vahidliyini özündə birləşdirən və hər şeyi əks etdirən qiymətləndirmə dərəcəsinin ayrıca tətbiq edilməsini nəzərdə tutur.

Problemin qoyuluşu ilə öyrənilmə səviyyəsi: Turizm sənayəsinin iqtisadi inkişafda rolu, turizmdə xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi tədbirləri, həmin tədbirlərin sosial-iqtisadi inkişafa təsiri və s. kimi məsələlər bu və ya digər səviyyədə araşdırılmışdır. Bu problemin araşdırılmasına bir çox kitablar, elmi işlər, məqalələr cəlb edilmişdir. Xarici ölkə alimlərindən Буйленко В. Ф., Бурменко Т.Д., Туренко Т.А., Дурович А., Кабушкин Н., Квартальнов В., Dessler G., Bryson J. M. və başqaları öz elmi işlərində və vəsaitlərində bu mövzunun tədqiqinə geniş yer ayırmışdılar.

Azərbaycanda da turizmin xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə təsiri məsələləri haqqında bir sıra monoqrafiyalar yazılmış, tədqiqatlar aparılmış və dissertasiyalar müdafiə edilmişdir. Azərbaycanlı alimlərdən Bilalov B.Ə., Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S., Hüseynov İ., Əfəndiyeva N., Məmmədov E.Q. və digərləri bu mövzu ilə bağlı bir çox dərs vəsaitlərinin, monoqrafiyaların, elmi əsərlərin müəllifləridir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi turizm sənayəsi xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqaməti üzrə bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi və sosial-iqtisadi inkişafa təsirinin təhlili və tədqiqi ilə bağlıdır.

Tədqiqatın işində qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr nəzərdə tutulmuşdur:

- Turizmin əsas mahiyyətini araşdırmaq;
- Turizmin əsas istiqamətlərini və strukturunu müəyyənləşdirmək;
- Turizm sənayəsində xidmət fəaliyyətinin göstərilməsi zamanı keyfiyyətə verilən əsas tələbləri tədqiqata cəlb etmək;
- Turizm xidmətlərində keyfiyyətin idarə edilməsini tədqiq etmək;
- Turizm sənayəsi xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi tədbirləri və həmin tədbirlərin həyata keçirilməsinin sosial-iqtisadi inkişafa təsiri və s.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Dissertasiya işinin tədqiqat obyektini turizmin xidmət sənayesinin Azərbaycanda potensialı və milli iqtisadiyyatın sektoru kimi turizm xidmətləri təşkil edir. Tədqiqatın predmetini isə turizmin sosial-iqtisadi inkişafa təsirinin artırılması vəzifələri bununla yanaşı turizm sənayesinin inkişaf strategiyası üçün turizm xidmətlərindən səmərəli istifadənin qaydaları müəyyən edir.

Tədqiqatın metodları: Yazmağı planlaşdırdığım dissertasiya mövzusu turizm sənayəsi xidmət fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi tədbirləri və sosial-iqtisadi inkişafa təsiri mövzudur. Bu səbəblə tədqiqat işimin tədqiqi prosesində statistik təhlil, qruplaşdırma və müqayisə, məntiqi və elmi ümumiləşdirmə, sistemli yanaşma, sintez, analiz, induksiya və digər metodlarından istifadə etməyi düşünürəm.

Dissertasiyada funksional yanaşmanı sivilizasiyalı yanaşma ilə birləşdirmək məqsəduyğun olardı ki, bu da ölkənin sosial-iqtisadi vəziyyətində turizm sektorunun iqtisadi fəallığa təsirinin rolunu daha aydın başa düşməyə imkan yaradacaqdır. Bundan başqa, dissertasiya işinin tədqiqi sistemli yanaşmaya yönələcəkdir ki, buna əsasən də hal-hazırkı turizm sənayesində xidmət fəaliyyətinin iqtisadi-inkişafa təsirinin təhlil etmək imkanı verəcəkdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Turizmin inkişafı modeli, onun qanunları, ölkənin gələcək iqtisadiyyat konsepsiyası, Beynəlxalq turizm təşkilatlarının işinin əsas prinsipləri, Turizm Nazirliyinin fəaliyyət mexanizmi və Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafına aid müxtəlif xarici və yerli məqalə və ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur. Dövlət Statistika Komitəsindən verilən məlumata görə, turizm, ixrac, idxal, yerli və xarici sərmayələr və ölkənin digər statistik göstəricilərinin öyrənilməsində rəsmi statistikadan istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın aparılmağına mane olan amillər sırasına nəzəri-metodoloji əksikliklər və eləcədə informasiya bazasının yetərinə olmamağı və s.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Turizmin dövlətin qeyri-neft sektorunun inkişafında prioritet sahə kimi seçilməsini nəzərə alaraq, Turizm sənayesinin

xidmət sahələrinin perspektivlərin öyrənilməsi və təhlil edilməsi gələcək elmi konfranslarda iştirak etmək üçün Azərbaycanın regional və beynəlxalq turizm bazarının mərkəzlərindən birinə çevrilə bilər, həmçinin sistemin öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsi üçün istifadə edilə bilər.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticələrinin praktiki əhəmiyyəti onlardan ibarətdir ki, beynəlxalq, xarici və xarici turizm xidmətlərinin inkişafı üçün turizm təşkilatlarının praktik fəaliyyətlərində istifadə oluna bilər. Bazarda marketinq araşdırmalarının hazırlanmış sxeminə uyğun olaraq bölgədə turizm xidmətlərinin inkişafının nəticələrinin qiymətləndirilməsi turizm marketinqi sahəsində qəbul edilmiş qərarların iqtisadi məqsədəuyğunluq səviyyəsini artıracaqdır.

Turist xidmətlərinin inkişafının konseptual istiqamətlərinin həyata keçirilməsi, infrastrukturunu, xidməti səviyyəsinə görə beynəlxalq tələblərə cavab verən bir turizm kompleksinin formalaşmasına imkan verəcək və əhalinin müxtəlif turizm xidmətlərinə olan tələbatının ödənilməsini təmin edəcəkdir.

I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT BAZARI

1.1. Turizm bazarının formalaşmasının mahiyyəti və mexanizmi

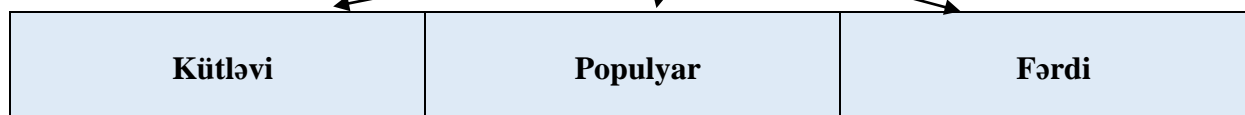
Turizm bazarının vacib xüsusiyyəti onun tamamlayıcı xarakteri - turizm mallarının və xidmətlərinin bir-birini tamamlamaq xüsusiyyətidir. Bu xüsusiyyət, bəzi mal və xidmətlərin əldə edilməsinin əksər hallarda bir sıra digər mal və xidmətlərin alınması ehtiyacına səbəb olması ilə ifadə olunur. Məsələn, avtobus nəqliyyatı kimi bir turizm xidməti benzin, yağ və s. kimi əlavə məhsulların istifadəsini tələb edir. Bu, turizm məhsulları və xidmətləri istehsalının maya dəyərinin əhəmiyyətli dərəcədə artmasına, eyni zamanda müxtəlif turizm məhsulları istehsalçıları arasında gəlirin yenidən bölüşdürülməsinə səbəb olur.

Turizm bazarının vəziyyətindən asılı olaraq onun müxtəlif formaları mövcuddur. Bəzi hallarda, turizm bazarı artıq formalaşmış ola bilər, yəni, istehsalçıların və istehlakçıların dairəsi artıq müəyyənləşdirilmişdir. Belə bir bazar hazır və ya tutulmuş adlanır. Məsələn, bir ölkənin əhalisinin gəliri məhduddur və bu səbəbdən özləri üçün daha əlverişli olduqları üçün öz ölkələrində boş vaxt və ya tətillik etmək məcburiyyətində qalırlar. Başqa bir ölkədə xaricə pulsuz səyahət etmək çətin və bu səbəbdən əhali üçün daxili turizmlə məşğul olmaqdan başqa alternativ yoxdur. Buna baxmayaraq, insanlar tətillikni harada və necə keçirmək istədikləri seçiminə sahibdirlər, buna görə hər bir təyinat yeri və turoperator alıcı cəlb etmək və ya rəqabəti aşmaq üçün səy göstərməlidir.

Digər hallarda, bazar yaradılmalıdır, yəni, naturist məhsullara tələbat yaratmaq lazımdır. Potensial alıcılar yeni istiqamətlərin, onların cəlbedici yerlərinin və xidmətlərinin mövcudluğundan xəbərdar olmalıdırlar. Saytdan faydalanacaqlarından, saytları ziyarət edəcəklərindən və ya bir tur və ya gəzintidə iştirak edəcəklərindən əmin olmalıdırlar.

Fərqli müştərilər müəssisənin imicində fərqli qəbul edirlər. Ona görə ki, onların tələb və istəkləri fərqlidir. Buna görə hər segmentə qiymət strategiyasında fərqi yanaşmaq lazımdır. Müəssisə qiymətləri elə seçməlidir ki, bazarda uzun müddət fəaliyyət göstərə bilsin.

Sxem 1: Turizm bazarının növləri



Mənbə: “A Comprehensive Review of the Quality Approach in Tourism”, By Diana Foris, Maria Popescu and Tiberiu Foris. 2017.

Kütləvi turizm bazarı əsasən böyük qruplarda səyahət edən turistlərin əsas hissəsini bir araya gətirir. Bu səyahət növü, müqayisəli ucuzluğu və təşkilati asanlıığı səbəbindən Qərbdə ən geniş yayılmışdır. Paket turlarının alıcıları, tur proqramı tərəfindən təqdim olunan və əvvəlcədən ödənilmiş standart xidmətlər və əyləncə dəsti ilə kifayətlənirlər.

Populyar turizm bazarı, kiçik qruplarda səyahət edən nisbətən az sayda turistlə məşğul olur, lakin daha yüksək səviyyədə xidmət və bahalı otellərdə yerləşmə təmin edən daha bahalı daxilolma turlarında və bəzi xidmət növləri səyahət zamanı turistlər tərəfindən əlavə olaraq ödənilir. Bu növ tur böyük bir seçim azadlığı nəzərdə tutur, lakin qiyməti paket turla müqayisədə daha yüksəkdir.

Fərdi turizm bazarı tək səyahət edən, marşrutu təkbaşına planlaşdıran, nəqliyyat xidmətləri və oteldə yerləşmə üçün bütün lazımi sifarişləri verən turistləri əhatə edir. Bu turlar varlı insanlar üçün, eləcə də tətlini iş və ya başqa bir fəaliyyətlə birləşdirməyə hazırlaşanlar üçün ən cəlbedicidir, bu da geri qayıtma müddətini əvvəlcədən müəyyənləşdirməyə və bütün turun pulunu ödəməyə imkan vermir.

Dünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə uyğun olaraq, bütün səyahətlər aşağıdakı hədəflərdən asılı olaraq qruplara bölünür:

- Asudə vaxt, istirahət;
- Dostları və qohumlarını ziyarət etmək;
- İş və peşə məqsədləri;
- Müalicə;
- Din, həcc;
- Digər məqsədlər.

Bu hədəflərə görə, uyğun turizm bazarları növləri ayırd edilə bilər.

İstirahət ən böyük və tutumlu turizm bazarıdır. Tətillər suda (dəniz və ya çay gəzintisi), kənd və ya dağlıq ərazidə, kurortda, idman yollarında və s. baş verir. İnsanların bu cür səyahətlərə getməyinin səbəbləri var. Ən çox yayılmış motivlər bunlardır: gündəlik işdən qaçmaq ehtiyacı, rahatlaşmaq və istirahət etmək imkanı, ətraf mühiti və iqlimi dəyişdirmək istəyi, macəra və romantik axtarış, idman və s. (Juwaheer T.D., Ross D.L. 2018).

Çox sayda məhsula sahib olan bu bazar, oxşar müddətə və yerləşmə xüsusiyyətlərinə malikdir. Tipik olaraq, belə bir istirahətin müddəti bir, iki və üç həftədir. Daha uzun tətillər də var, amma bunlar artıq bir qayda deyil, istisnadır.

Bu bazarlarda səyahət motivləri çox müxtəlifdir, lakin bəzi ümumi xüsusiyyətləri ayırd etmək olar. Bu gəmi turları dünya ilə səyahət etmək üçün iki ilə altı həftə arasında və altı aydan çox davam edir, lakin orta müddət 3-4 həftədir. Təyinat müəyyən dərəcədə xüsusi maraqlardan asılıdır və bu turlar xətti xarakter daşdığından genişləndirilə bilər. Buna baxmayaraq, ziyarət yerləri müxtəlif ölkələrlə, tarixi, arxeoloji və mədəni maraqlı sahələrlə tanışlığı da əhatə edən bir hədəf istiqamətinə malikdir (Gayduk-viç L.M., Khomich S.A., Anoshko Ya.I. 2012).

Ekzotik və qeyri-adi turizm bazarı fəal inkişaf edir. Ekzotik turizmin müxtəlifliyi əsasən hər cür sərgüzəştli fəaliyyətə meyilli həyəcan axtaranları cəlb edir. Marşrutlar çətin əldə oluna bilən yerlər vasitəsilə təşkil olunur ki, bu da bahalı təchizat və avadanlıq tələb edir. Macəraçılar bu cür səyahətlərin çətinliklərindən qorxmur. Toxunulmamış təbiətin, nadir flora və faunanın əzəmətini görmək zövqü üçün rahatlığı qurban verməyə hazırdırlar. Ekzotik səyahət üçün məhdud tələb və böyük təşkilati çətinliklər səbəbindən bu cür turların qiyməti çox yüksəkdir.

Tanışları və qohumları ziyarət etmək qohumları və dostları ilə görüşmək istəyi ilə şərtlənir, bu məqsədlə səyahətlər tez-tez tətillərlə birləşdirilir.

İşgüzar turizm bazarı iş, işgüzar görüşlər keçirmək, konfrans, konqres və sərgilərdə iştirak etməklə əlaqələndirilir.

İşgüzar səyahət bazarı digər turizm bazarlarından bir neçə cəhətdən fərqlənir. Bu bazarın ən xarakterik xüsusiyyətlərini nəzərdən keçirək.

Ümumiyyətlə, işgüzar səyahət edənlər istirahət turistlərindən fərqli bir xidmət tələb edirlər. İşgüzar səyahətçilərin tələbləri uyğun icraçı xidmət göstərən 5 ulduzlu otellərdən şirkət texnikləri üçün daha təvazökar suitlərə qədərdir. Çox vaxt özlərini idarə etmək üçün avtomobillər və ya sürücüləri olan avtomobillər icarəyə götürürlər. Bir oteldə qaldıqda iş adamları fəaliyyət göstərmək üçün təsirli rabitə vasitələrinə və iş mərkəzlərinin digər xidmətlərinə ehtiyac duya bilərlər.

Müalicə. Bəzi insanlar tibb mərkəzlərində aparıcı tibb mütəxəssislərini ziyarət etmək üçün turizm gəzintilərinə, bəziləri isə iqlim və digər şərtlərinə görə əlverişli və ya əlverişli bölgələrə üz tuturlar.

Din, həcc. Bu cür səyahətlər zamanı insanlar müqəddəs yerləri, türbələri ziyarət edir, ziyarətgahlara ziyarət edirlər. Məsələn, hər il milyonlarla müsəlman mömin Məkkəyə (Səudiyyə Ərəbistanı) Həcc ziyarətini yerinə yetirir.

Bu kontekstdə turizm bazarının turizm ixracatçıları və idxalçıları olan ölkələr tərəfindən qurulduğunu söyləmək olar; Dörd əsas elementin qarşılıqlı iqtisadi sistemidir: turizm tələbi, turizm məhsulu təchizatı, qiymət və rəqabət.

Sxem 2: Turizm bazarları



Mənbə: Turizm bazarı, <https://kitabxana.net/files/books/file/1507024853.pdf>, 2017

Turizm bazarı xidmət bazarıdır. Turizm işini təşkil edərkən nəzərə alınması lazım olan özünəməxsus xüsusiyyətləri var.

Birincisi, səyahət xidmətləri:

a) qeyri-maddi (tur alarkən bir turist buna toxuna və ya öz gözləri ilə görə bilməz), bu səbəbdən bir turizm məhsulunun etibarlılığı, turistlərə əvvəlcədən ödənişli vəd edilmiş səviyyəli və keyfiyyətli xidmətlər göstərməyin zəmanətləri (yəni məlumatla uyğunluq) turizm məhsulunun formalaşması və məzmunu), turun

istehlakçı xüsusiyyətləri və qiymət-keyfiyyət münasibətləri prinsipinə riayət etmək barədə turistlərin hərtərəfli məlumatlandırılması (istehlakçılar şərti olaraq özləri üçün aşağı keyfiyyət həddini aldığı daha aşağı qiymət həddini təyin edirlər) lazımdır. Bir şirkətə güvənmək yalnız onun prestijindən deyil, həm də müştərilərindən və bazardakı sabitlikdən ibarətdir;

b) İtirilən gəlir (müəyyən bir müddətdə göstərilməyən bir xidmətdən gələn gəlir əbədi itirilir) - burada məlumatın səmərəliliyi və müştərinin sifarişi ilə işləmək, həmçinin tələbdəki dəyişikliklərə cavab verən və satışları stimullaşdıran çevik qiymətlər;

c) turun bir hissəsi olan fərdi xidmətlərin keyfiyyəti dəyişə bilər, bu səbəbdən xidmətlərin keyfiyyətinə görə qiymətlərin fərqləndirilməsi, xidmətin dəyişdirilə bilməsi və dəyişkənliyi zəruridir (Qurbanov F.İ. 2017: s.340).

İkincisi, bir turizm məhsulunu satarkən (tur, ekskursiya və ya əvvəlcədən sifariş edilmiş otel xidməti olsun), bir qayda olaraq, bir turizm məhsulunun ödənilməsi (alınması) faktı ilə istehlak faktı arasında zaman fərqi var. Turist, əvvəlcədən bir tur çeki satın alır, əvvəlcədən ödəniş edir.

- Turist (turizm məhsulunun istehlakçısı) – Şəxsi istifadə üçün turizmin mal və xidmətlərindən istifadə edən, satın alan və ya almaq istəyində olan hər hansı bir fiziki şəxs;

- Turoperator (tur təşkilatçısı, təşviqatçısı) - lisenziyalar əsasında ümumi məhsul, müqavilə, vauçer, və digər əşyalar şəklində turizm məhsulunu formalaşdıran, təşviq edən və topdan satan turizm xidmətlərinin inkişaf etdiricisi olan hüquqi və ya fiziki şəxs;

- Turizm agenti - lisenziyaya əsasən turizm məhsulunun müqavilələr, çeklər şəklində satışını təşviq edən və pərakəndə satışını həyata keçirən, habelə qalıcı qaldığı yerdən və bəzi çıxış rəsmiliyindən turist göndərən hüquqi və ya fiziki şəxs;

- Qarşı tərəf - Ölkənin qanunvericiliyinə və beynəlxalq müqavilələrə uyğun fəaliyyət göstərən, gəlidiyi ölkədə turizm xidmətləri göstərən fiziki və ya hüquqi şəxs (Bilalov B.Ə., Məmmədov C. 2014: s.245).

Tur operatorlarının turizm sənayesində ayrıca rolu var. Qazanc əldə etmək üçün turizm məhsulları (təyyarələrdəki oturmaq, otel otaqları və digər xidmətlər) alır, turizm paketləri təşkil edir və (birbaşa və ya dolay yolla) müxtəlif istifadəçilərə-turistlərə satırlar.

Birinci halda, bir turoperator bir turizm paketi yaratdıqda, turizm məhsulunun istehsalçısı kimi çıxış edir. İnküziv turlar kimi tanınan tur paketləri bir-birlərindən tərkib hissələrinə görə fərqlənir.

İkinci halda, bir turoperator turizm xidmətlərini ayrı-ayrılıqda satarkən, turizm xidmətlərinin topdan satıcısı kimi çıxış edir. Bu, turoperatorun istehsalçıdan turizm paketi formalaşdırmaq üçün lazım olduğundan daha çox turizm məhsulu alması halında mümkündür. Tur operatorlarının fərdi turizm xidmətlərini öz fərdi paketini yaratmaq istəyənlərə topdan qiymətlərlə satması halları da var (Bilalov B.Ə., 2015: s.234).

Tur operatorunun dəyəri bir turist üçün iqtisadi cəhətdən əlverişli səyahət paketləri yaratmaq üçün lazım olan çox sayda turizm xidmətini alaraq qiymət endirimlərindən sığortalamaq qabiliyyətindədir.

Turizm agentləri və turoperatorlar turizm sənayesinin bir hissəsidir. Turizm xidmətləri bazarının konsepsiyası dəqiqləşdirilmiş, təsnifatı verilmiş və inkişafına təsir edən amillər müəyyən edilmişdir;

Müddətli sənəd turizm xidmətləri bazarının konkret iqtisadi münasibətlər toplusu anlayışını aydınlaşdırır; subyektlər, sektorlar, turizm xidmətləri üçün maliyyə mənbəyi və satış kimi yeni xüsusiyyətləri özündə cəmləşdirən turizm xidmətləri bazarının genişləndirilmiş təsnifatı verilmişdir.

Tədqiqat nəticələrinin praktik əhəmiyyəti ondadır ki, onların turizm xidmətlərinin sosial-iqtisadi səmərəliliyinin artırılmasına yönəldilməsi turizm xidmətləri bazarının təşkili və fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi üçün bir fürsət yaradır.

1.2. Turizm sənayesinin xidmət bazarının yaranması və inkişaf tendensiyaları

Turizm bazarının turizmin ehtiyaclarını ödəmək sahəsindəki münasibətlər sistemi kimi ortaya çıxması beynəlxalq səviyyədə keçən əsrin 60-cı illərində sona çatdı. Qeyd etmək lazımdır ki, müasir turizm bazarının formalaşması bir-birinə zidd olan iki bazarın ortaya çıxmasından sonra baş verdi: sosialist ölkə bazarları və kapitalist ölkə bazarları. Turizm bazarı cəmiyyətdəki prosesləri əks etdirən bir ovuc iqtisadi qanunların fəaliyyəti ilə müəyyənləşdirilən iqtisadi kateqoriyadır. Təbii ki, bazar münasibətləri hər bölgədə öz sosial-iqtisadi şərtlərinin təsiri altında inkişaf edir. Bir halda, ictimai təkrar istehsal prosesi müəyyən bir iqtisadi sistemin bütövlükdə inkişaf şərtlərini müəyyənləşdirir ki, bazar daima istehsal kateqoriyası kimi mövcud olduğu çərçivədə müəyyən bir istehsal münasibətinin müəyyən tərəfləri ilə dolsun. Gəlin turizm bazarını kompleks bir iyerarxik şəkildə təşkil olunmuş bir sistem kimi təsəvvür edək. Əgər bazara sistemli bir yanaşma kimi yanaşsaq, müəyyən əlaqələr növlərinin və ya bazar münasibətlərinin köməyi ilə qarşılıqlı əlaqəli elementlər sistemi kimi qəbul edilə bilər. (Rafferty, Milton D., 1993).

Ümumiyyətlə, turizm bazarı bütün sahələrdə turizm xidmətləri üçün ayrı bazar qruplarından ibarət olan bir sistemdir və həm turizm xidmətləri sisteminin həm də turizm bazarlarının inkişaf səviyyəsi fərqli ola bilər.

Turizm xidmətləri sistemindən fərqi bunlardır:

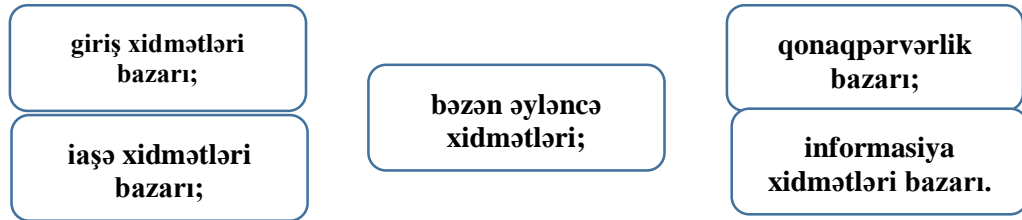
- 1) alıcılar və alıcılar;
- 2) alıcılar və satıcılar;
- 3) satıcılar və satıcılardan əhəmiyyətli dərəcədə təsirlənməsidir.

Bu əlaqələrin turizm xidmətləri sisteminə heç bir təsiri olmadığı aydın deyil. Demək olar ki, turizm xidmətləri sisteminin elementləri turizm xidmətləri sistemini təkrarlayan turizm bazarının strukturunun əsas hissəsidir, bazar özü aşağıdakı bazar növlərindən ibarətdir:

Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin tələbatına uyğun olmalıdır. Əks halda,

əhaliyə göstərilən turizm xidmətlərinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin sürətdə pisləşə bilər.

Sxem 3: Turizm xidmətlər bazarının növəri



Mənbə: Məmmədov J.A, Soltanov X.B, Rəhimov S.G. 2012: s.321

Bu arada, axıncısı həm fərdi bazarların, həm də bütün turizm sənayesinin fəaliyyətində və inkişafında böyük rol oynayır. Sosial sistem daxilində turizm bazarı bir alt sistem rolunu oynayır. Aydındır ki, turizm xidmətindəki bütün elementlər və münasibətlər bəzən birbaşa və dolaylı şəkildə əlaqəli olan sistemin xarici mühitini əks etdirir. Necə deyərlər xarici mühitin özü, bir-biri ilə əlaqəli iki hərəkətdir.

Bir sistem olaraq turizm bazarının xarakterik cəhəti ondan ibarətdir ki, turizm xidmətləri üçün ayrıca bazar qrupu digər bazarlarla əlaqə qurmadan inkişaf etdirilə bilməz. Hər hansı bir aşağı bazarda dəyişikliklər başqa bir bazarın çevrilməsinə səbəb olur. Sistemin təbiəti daha çox turizm bazarında və ya turizm sisteminin tipik obyektlərindən birində özünü göstərir. Nəqliyyat xidmətləri bazarı bütövlükdə müxtəlif nəqliyyat növləri üçün ayrı-ayrı bazarlara bölünür: hava, dəmir yolu, dəniz, çay, avtomobil. Bu bazarların hər biri həm avtomobil xidmətləri, həm də turizm qrupları üçün xidmətlər ilə sistemə malikdir. Gecə xidmətləri bazarı sırasıyla struktur otellər, motellər, düşərgə sahələri və s. Ehtiva edir. Yerləşdirmə imkanlarından ibarətdir. Son illərdə bu qrupun bazarları ibtidai, əsas formalarla yaxından əlaqəlidir və bu cür xidmətlərin göstərilməsi üçün global bazarların meydana gəlməsi meylə var. Yemək xidmətləri bazarı təşkilati forma və dərəcə ilə fərqlənən hazır məhsul və emal olunmuş məhsul qruplarına bölünə bilən digər bazarlardan ibarətdir. Əyləncə xidmətləri bazarı dəqiq müəyyən edilmiş xidmət bazarından ibarətdir; kinoteatrlar, teatrlar,

stadionlar, tamaşa mərkəzləri. Görünən odur ki, bazarlar indiki quruluşundan daha uzun qalacaq. Nəhayət, məlumat xidmətləri bəzən ən tələbkar və çoxşaxəli bazardır. Həm istehsalçılar, həm istehlakçılar üçün məlumat xidmətlərini əhatə edir. Bir quruluş olaraq rabitə bazarı reklam xidmətləri, məlumat xidmətləri, ayrı bir bazar idarəetmə sistemi və turizm trafik sistemi dəstək xidmətlərinin təmin edilməsindən ibarətdir. İdeal olaraq turizm bazarı qapalı bir sistem rolunu oynayır, xarici mühitin təsiri minimuma endirilir. Fərdi elementlərdən hər hansı birindəki dəyişikliyin digər elementlərdə nisbi bir dəyişikliyə səbəb olduğu qənaətinə gəlmək olar.

Dünya turizm bazarının formalaşma prosesi beynəlxalq turizmin inkişafı ilə paralel baş vermişdir. Əvvəllər bu bazar yalnız milli bazarların cəmi kimi ifadə edilirdisə, sonralar istehsal əlaqələrinin genişlənməsi və inkişafı ilə tədricən müxtəlif növ turizm xidmətləri bazarına çevrildi. Kapitalın transmilli və böyük milli turizm şirkətləri və firmalarının əlində cəmlənməsi prosesi, milli bazarların müstəqil agentlər olaraq tədricən parçalanmasına və turizm xidmətləri bazarının başqa qruplar arasında bölünməsinə gətirib çıxardı. Turizm xidmətləri bazarının beynəlmilləşməsi prosesi həm milli turizm agentlikləri, həm də ayrı-ayrı hökumətlər tərəfindən müqavimətlə qarşılandı. Nəticədə, xarici turizm sahəsində regional qruplaşma yaratmaq üçün valyuta gəlirlərindən istifadə etmək üçün hədəflərini daxili və xarici turizmin səmərəliliyinə çevirməyə diqqət yetirirlər. Bu şəkildə son dərəcə regional olduğu üçün turizm bazarının inteqrasiya prosesi başlayır.

Turizm bazarındakı inteqrasiya prosesinə bir nümunə olaraq Nordic, Latın Amerikasını ölkələrinin ayrı-ayrı qruplarını göstərmək olar. Sonradan qanuni və gömrük azaldılması proseslərinin inteqrasiyası baş vermədi. Lakin turizm sahəsində bazar münasibətlərinin obyektiv inkişafı onsuz da həm daxili bazara, həm də dünya bazarına çıxışın tənzimlənməsi sahəsində ortaq bir siyasət hazırlamaq və gündəmə gətirmək üçün vacibdir. Regional turizm bazarının inkişafının bu səviyyəsində turizm xidmətlərinin istehlakı ilə əlaqəli ölkələrarası münasibətlər sistemi bir sistem olaraq təyin edilə bilər. Belə bir tərif xarici turizm

bazarları da daxil olmaqla müxtəlif regional bazar tiplərinə əhəmiyyətli dərəcədə aiddir. Gələcəkdə turizm bazarı ölkələr arasında turizm mübadiləsi xidmətləri göstərərək təkrar istehsal prosesinin vacib bir elementinə çevriləcək və təbiətinə görə dünyadakı inteqrasiya proseslərinin əhəmiyyətli bir mərhələsi olacaqdır. Turizm xidmətləri bazarının təhlilinin əsas elementlərindən biri də onun qarşılıqlı əlaqəsi və çoxalma prosesinin öyrənilməsidir. Bu bazarın spesifikliyi ondan ibarətdir ki, istehsal prosesində turizm xidmətləri istehsalının istehlakı ilə üst-üstə düşür. Maddi məhsullar bazarı işçi qüvvəsinin istehsalçıdan ayrılması ilə xarakterizə olunursa, turizm bazarında bu belə deyil. Buna görə turizm xidmətləri bazarının regional çoxalma prosesi ilə əlaqəsi iki şəkildə ifadə olunur:

- 1) xidmətlər satışının nəticəsinə təsir göstərmək və
- 2) əsas istehsal gücü - insan reproduksiyası yolu ilə.

Bir qayda olaraq, əməliyyat prosesindəki turizm bazarı, turizm axınına xidmət edən bir sıra sahələri əhatə edir. Bu sistem, ayrı-ayrı turizm xidmətləri qruplarının turizm ilə təkrar istehsal prosesi ilə, həm də sənayelə qarşılıqlı əlaqə ilə birbaşa əlaqəsidir. Beləliklə, bütün bu münasibətlər turizm xidmətləri bazarı ilə təkrar istehsal prosesi arasında birbaşa əlaqəni göstərən istehsal münasibətləri vasitəsi ilə həyata keçirilir. Hər bir prosesin bir-biri ilə əlaqəli iki cəhəti var və turizm bazarı çoxalma prosesinə təsir etdiyi kimi, ictimai istehsal da turizm bazarının işinə təsir göstərir. İctimai istehsalın səmərəliliyi artdıqca turizm xidmətlərinin istehlakı üçün daha çox maddi və mənəvi şərait yaranır.

İqtisadiyyatın inkişafına və yaşayış şəraitinin yaxşılaşdırılmasına yönəlmiş siyasət perspektivi nəticəsində planlı iqtisadiyyatda planlı və mütənasib istehsal, hər şeydən əvvəl turizm xidmətlərinin istehsalının və istehlakının şüurlu şəkildə tənzimlənməsinə gətirib çıxarır. Sosialist ölkələr üçün üçün turizm xidmətlərinin inkişaf səviyyəsi beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişaf dərəcəsindən də asılıdır. Qeyd etmək lazımdır ki, çoxalma prosesi özü turizm xidmətləri bazarının inkişafına və fəaliyyətinə təsir göstərir. Tədqiqatlar göstərir ki, turizm xidmətləri bazarının sosial təkrar istehsal prosesinə təsiri ilk növbədə onun həcmindən, göstərilən xidmət və məhsulların həcmindən xeyli çoxdur. Sonra bazar çoxalma

xüsusiyyətinə və sürətinə təsir göstərməyə başlayır. Bütün bölgənin və cəmiyyətin inkişaf strategiyasından qaynaqlanan planlı iqtisadiyyatda turizm bazarının sosial təkrar istehsala təsiri xüsusi olaraq tənzimlənir. Münasibətlərin təhlili göstərir ki, turizm bəzən ictimai istehsalın həm bir hissəsi, həm də məhdud bir hissəsidir. Fərqli sosial münasibətləri olan ölkələrdə turizm bazası qarşılıqlı təsirinə bəzi xüsusiyyətlərinə nəzər salaq. Beləliklə, bunlar (münasibətlər) hər halda beynəlxalq əsasda turizm xidmətlərinin bazar münasibətlərinə təsir göstərir. İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatlarında turizm bazarlarına investisiya qoyuluşunu və rəqabət əsasında inkişafını ifadə edir. Xüsusiyyəti, bir bazanın sərhədləri daxilində bir və ya iki istehsalçı tərəfindən inhisara alınmasıdır. Bu vəziyyət İkinci Dünya Müharibəsindən əvvəl turizm bazarlarının hər bölgəsi üçün xarakterik idisə, kapital cəmləşmə və mərkəzləşmə prosesinin başlaması ilə dünya bazasını təsir sahələrinə bölmək meylə var: təkcə regional münasibətlər deyil, həm də xidmət təchizatı strukturu daxilində. Turizm bazarının bölünməsi ilə bağlı qeyd etdiyimiz trend hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə böyük konsorsiumların artan müqaviməti ilə üzləşir. Təbii ki, dövlət-kapitalist münasibətləri baxımından turizm bazarına məhəl qoyulmaması böyük itkilərə səbəb olur, çünki artan inflyasiya qarşısında heç bir ölkə buna nail ola bilməz. Son 10 ildə hökumətlərarası iqtisadi müqavilələrin böyük əksəriyyəti də turizmin inkişafı ilə əlaqədardır. Unutmaq olmaz ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələri arasında qarşılıqlı əlaqə mövcuddur, yəni tədricən vahid regional bazara inteqrasiya olunur. Bir ölkədən digərinə kapital axını onun turizm bazarının intensiv istehsalına şərait yaradaraq milli bazar səviyyəsində tənzimlənməsinə gətirib çıxarır. Bu cür şərtlər indi iqtisadi ittifaqda tətbiq olunur. Xüsusilə bazarlar arasındakı münasibətlər o qədər mürəkkəb və yaxındır ki, hadisələr zamanı milli turizm bazasının hissələrə ayırmaq mümkün deyil. İnkişaf etmiş ölkə bazarlarının qarşılıqlı əlaqəsi perspektivli bir ölkə olduqları üçün çox zəifdir. Praktiki olaraq inkişaf etmiş ölkələrdən turist cəlb etmək üçün bir mübarizə var. Əslində bu bazarlar xarici turizm axınına uyğunlaşdı və nəticədə bazarın birtərəfli inkişafına səbəb oldu. Bu asılılıq turizm infrastrukturunun və obyektlərinin əhəmiyyətli xarici kapitalın əlində olmasından irəli gəlir. Son illərdə

inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaranan tendensiya iqtisadiyyatın əsas sahələrində hökumət və yerli milli kapitalın əsas payı olmuşdur və turizm son toxunulandır. Beləliklə, inkişaf etməkdə olan ölkələrin hökumətlərinin əsas məqsədi xarici turizmin inkişafı ilə xarici valyuta əldə etmək və bu hədəfə çatmaq üçün əlverişli şərait yaratmaqdır. İnkişaf etmiş ölkələrin turizm xidmətlərinin inkişaf etməkdə olan ölkələrin bazarlarına tətbiqi onları praktik olaraq bölgə olaraq əsas bazardan ayrılmış alt bazara, alt bazarlara çevirir.

Beynəlxalq turizmin inkişafındakı mövcud meyillər və dövlət siyasəti bu sənayedə turizm xidmətlərinin potensial istehlakçıları, turizm subyektləri, iqtisadiyyat sahəsindəki elm adamları, habelə turizmin tənzimlənməsi və inkişafı sahəsində müxtəlif ölkələrin dövlət qurumları tərəfindən maraq artır.

Beynəlxalq turizm sənayesi ən vacib iqtisadi sektorlardan biri olduğu üçün bölgələrin və dünya ölkələrinin iqtisadi, mədəni və sosial inkişafına təsir göstərir. ÜDM-in formalaşmasına təsirinin artması tendensiyasını müşahidə edə bilərik. 2016-cı ildə Ümumdünya Turizm Təşkilatına (UNWTO) görə bu sənaye qlobal ümumi məhsulun 9% -ni tutdu. (http://bookcollector.az/file/pic/xeber/2018-05/1527231573_turistik_urun_politikasi.pdf).

Bu gün turizm xidmətlərinin inkişafına əsas təsir sahələri geosiyasi, iqtisadi, demoqrafik, elmi-texniki, ekoloji, sosial-mədəni, təşkilati və təsir: stimullaşdırıcı və maneə törədən amillərdir.

Müxtəlif dövri iqtisadi sarsıntılara baxmayaraq, dünya bazarında turizmin payı artır. Qiymətləndirmə meyarlarından biri turistlərin gəlməsidir. UNWTO statistikasına görə, 1950-ci ildə bu göstərici 2,5 milyon, 1980-ci ildə 278 milyon, 1995-ci ildə 527 milyon, 2016-cı ildə isə 1133 milyon nəfər olmuşdur. Bundan əlavə, 1950-ci ildə dünyada turizm gəlirləri 2 milyard dollar təşkil etmişdir. ABŞ, 1980-ci ildə - 104 milyard dollar. ABŞ, 1995-ci ildə - 415 milyard, 2016-cı ildə isə 1254 milyard dollar təşkil etmişdir (Бурменко Т.Д., Туренко Т.А. 2015).

UNWTO-nun 2010 ilə 2030 arasında uzunmüddətli proqnoza görə, beynəlxalq turistlərin sayı hər il 3,3% artacaq və 2030-cu ilədək onların sayı 1,8 milyard nəfərə çatacaqdır.

Aparıcı ölkələrin reytingində ümumiyyətlə birdən çox göstərici nəzərə alınır. Maraqlıdır ki, gələn turizmin iki əsas göstəricisi - beynəlxalq turist gəlişləri və turizm gəlirləri - reytingdə, müxtəlif istiqamətlərdəki turistləri cəlb etmələrinə baxmayaraq, hər on siyahıdan da yeddisi hər iki siyahıda yer alır. bir gecədə qalma və səyahət üçün fərqli orta qiymətləri istiqamətləndirir.

Şəkil 1: 2017-ci ildə Azərbaycana gələn və gedən turistlərin ölkələr üzrə sayı



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> Dövlət Statistika Komitəsi, Turizm və Mədəniyyət mərkəzi 2017

Turizm gəlirləri vəziyyətində yalnız nisbi məhsuldarlığın dəyişməsinə deyil, böyük dərəcədə milli valyutaların dalğalanma sürətində də dəyişiklik müşahidə edə bilərik.

Diagram 1: 2010-2018-ci illərdə Azərbaycanın xarici turizm gəlirləri, mln. Dollarla.



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> Dövlət Statistika Komitəsi, Turizm və Mədəniyyət mərkəzi

Fransa, İspaniya, ABŞ və Çin, həm beynəlxalq gəlişlərdə, həm də turizm gəlirlərində hər iki siyahıda lider mövqə tutmağa davam edir.

Dünyada proqnozlaşdırılan beynəlxalq turizm artım tempi ilə bu rəqəm 2020-ci ilə qədər 1.4 milyarda və 2030-cu ilədək 1.8 milyarda çatacaq. 2030-cu ildə beynəlxalq gəlişlərin 57% -i inkişaf etməkdə olan ölkələrdə olacaqdır. İqtisadiyyat (1980-ci ildə bu ölkələrə gələnlərin payı cəmi 30% idi) və inkişaf etmiş iqtisadiyyatı olan ölkələrdə 43% (1980-ci ildə bu nisbət 70% təşkil etmişdir).

Beynəlxalq turizm artım tempi dünya iqtisadiyyatının inkişafında böyük rol oynayır. Dünya iqtisadiyyatının inkişafında qeyri-neft sektorunun, o cümlədən turizm sektorunda baş verən artım əhalinin iqtisadi fəallığına da təsir etmişdir.

Gələnlərin ən böyük artımı Asiya və Sakit Okeanda müşahidə ediləcək, burada gələnlərin sayı 331 milyon artaraq 2030-cu ildə 535 milyona çatacaq (ildə 4.9%). Yaxın Şərqdə və Afrikada 2014-cü ildə gələnlərin sayının müvafiq olaraq 61 milyondan 149 milyona və 50 milyondan 134 milyona qədər artacağı gözlənilir. Avropada (475 milyondan 744 milyona və Amerikada (150 milyondan 248 milyona). Gördüyümüz kimi, gələcəkdə gələnlərin beynəlxalq gəlişlərinin böyümə sürəti digər bölgələrlə müqayisədə böyük deyil.

Yuxarıda göstərilənləri nəzərə alsaq, mütəxəssislərin fikrincə, beynəlxalq turizmin regional quruluşu, inkişafının əsas meyllərini qoruyaraq, növbəti on il ərzində dəyişəcəkdir. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının proqnozlarına görə, 2020-ci ilə qədər Avropa bəzi göstəricilərin əhəmiyyətli dərəcədə zəifləməsinə baxmayaraq növbəti illərdə turizm bazarında dominant mövqe tutacaqdır.

Beynəlxalq turizm yalnız xarici valyuta qazancının mənbəyinə çevrilmir, həm də ölkədə yeni iş yerlərinin açılmasına gətirib çıxarır. Statistikalər göstərir ki, son illərdə müasir dünyada siyasi qeyri-sabitliyə və böhranlara baxmayaraq, biz hələ də dünyada turizmin inkişafı meyllərinin müsbət xarakterini görürük. Səyahət edən insanların sayı hər il artır. Reklam bolluğu, texnoloji inkişaf və məlumatların mövcudluğu səbəbindən fərqli ölkələr və xalqlar arasında ünsiyyət imkanı artır, bu da dünya üzərindəki insanların bir-birlərini daha yaxşı başa düşməsinə şans yaradır, qarşılıqlı zənginləşmə davam edir.

1.3. Turizm sənaye xidmətləri sahəsinə qlobal inteqrasiya proseslərinin cərəyan etməsi və xüsusiyyətləri

Turizm dünya iqtisadiyyatının ən yüksək gəlirli və daimi inkişaf edən sahələrindəndir. Turizm sənayesi ümumi investisiyaların təxminən 7% -ni, qlobal istehlak xərclərinin 10% -ni və dünya ticarətinin üçdə birini təşkil edir. Dünya Səyahət və Turizm Şurasına görə, hazırda dünya səyahət sənayesi təxminən 7 trilyon dollar dəyərində məhsul və xidmətlər istehsal edir. İllik dollar və mövcud proqnozlara görə, yaxın 10 ildə sənayedə istehsal artımı illik ən az 4.6% olacaqdır. (Qurbanov F.İ. 2017).

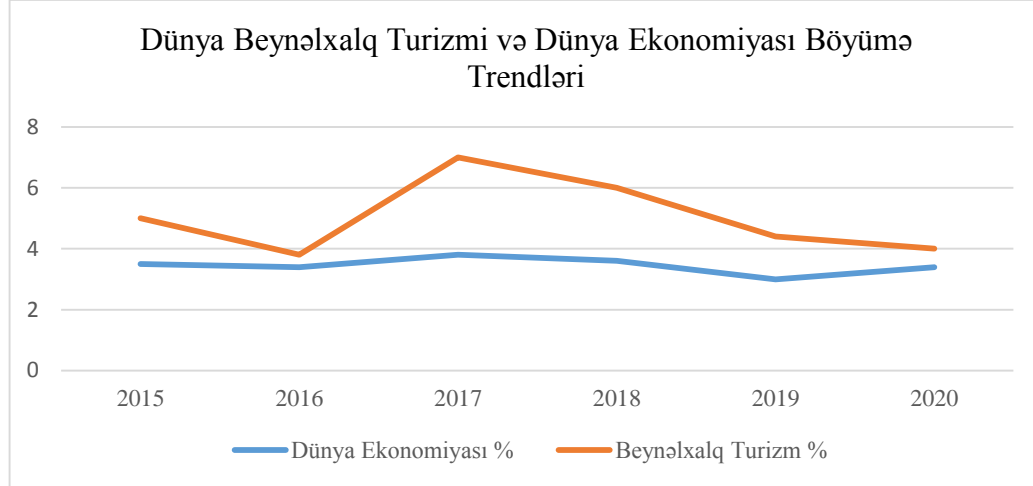
Dünyanın əksər ölkələrində turizm ÜDM-nin, qlobal investisiyaların, bütün iş yerlərinin və istehlak xərclərinin təxminən 10% -ni təşkil edir. İnkişafı iqtisadiyyatın bir çox sahələrində stimullaşdırıcı təsir göstərir: rabitə, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı, ticarət, tikinti, istehlak mallarının istehsalı və s.

Dünya iqtisadiyyatında qloballaşma meyillərinin inkişafı turizm sektorunda bir sıra yeni fenomen və proseslərin yaranmasına səbəb oldu: qlobal turizm xidmətləri bazarı meydana çıxdı, dünyanın müxtəlif ölkələrinə aid turizm sektorundakı müəssisə və təşkilatlar arasında inteqrasiya proseslərinin intensivliyi artdı.

Bu baxımdan qlobal turizm xidmətləri bazarının vəziyyətinin və inkişaf tendensiyalarının təhlili, turizm sektorundakı inteqrasiya birliklərinin adaptiv formalarının öyrənilməsi, olduqca aktualdır. (Həsənov Ş.M. 2013).

Bunlar turizm sektorunun qloballaşma və inteqrasiya anlayışlarının mahiyyətini, inkişaf strategiyalarını açıqlamaq üçün əsas ilkin şərtləri özündə cəmləşdirir, turizm sənayesinin inkişaf tempinə və effektivliyinə təsir edən amilləri vurğulamağa, onların “turizm sektoru - iqtisadi böyümə” sistemində əlaqələrini qurmağa imkan verir. Bunlar müasir və klassik iqtisadi nəzəriyyələr, ümumi elmi konsepsiyalar, dialektika, sistem təhlili, müasir statistik analiz metodları, iqtisadi və riyazi modelləşdirmə, həmçinin ümumiləşdirmə, qruplaşdırma və sintez metodlarıdır. Turizmin inkişafı bir çox cəmiyyətə və ölkələrinə əhəmiyyətli fayda verir.

Şəkil 2: Dünya beynəlxalq turizmi və dünya iqtisadiyyatının böyümə meylləri



Mənbə: http://bookcollector.az/file/pic/xeber/2018-05/1527229980_genel_turizm_ilkeler-kavramlar.pdf KOZAK Nazmi, (2000). Genel Turizm, Turhan Kitabevi. 4. Baskı, Ankara.

Şəkildən aydın olurki, dünya iqtisadiyyatı son 5 il müddətində ən aşağı göstəricisi 2019-cu ilə təsadüf edir. Beynəlxalq turizmin 2016-cı il ən aşağı inkişaf səviyyəsi yaşamışdır və getikcə artaraq 2017-ci ildə rekord səviyyəyə çatmışdır.

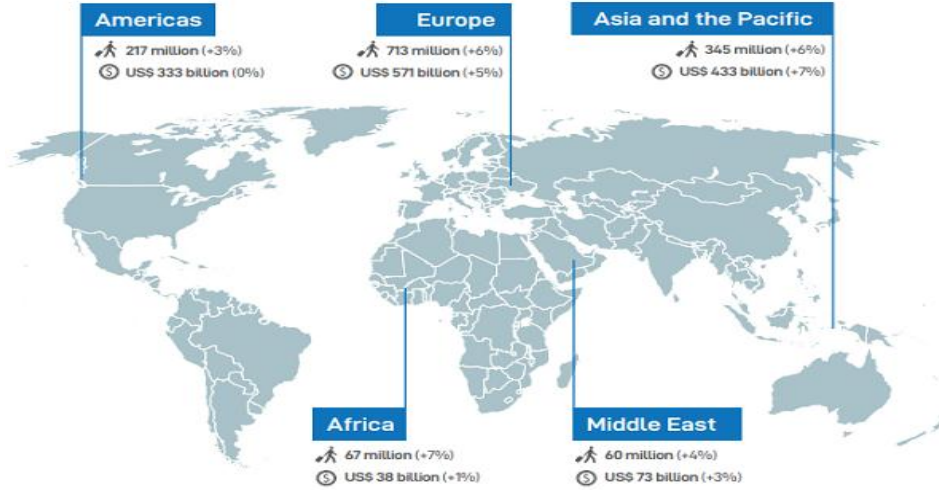
21-ci əsrdə turizm beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bir forması kimi iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən və perspektivli sahələrindən birinə çevrildi və həm dünyada, həm də milli iqtisadiyyatda getdikcə daha əhəmiyyətli bir rol oynayır. Beynəlxalq ÜDM-də beynəlxalq turizmdən əldə edilən gəlirlərsə 3,6 % turizmlə əlaqəli sahələr nəzərə alınmaqla - 10,3% -dir. 2009-cu ildə 234.305 milyon insan turizm və əlaqədar sahələrdə çalışmışdır. WTTC mütəxəssislərinin fikrincə, bu göstəricidə birinci yeri Şərqi Asiya, ikinci yeri Cənubi Asiya dövlətləri tutur. Avropada 24 300 min insan birbaşa və ya dolayısı ilə turizm və səyahətə cəlb olunur. Turizm global istehlak xərclərinin təxminən 11% -ni təşkil edir. Turizm xərcləri baxımından liderlər ABŞ, Yaponiya, AB ölkələri, Kanada və Meksikadır. 2016-cı ildə turizm xərcləri iki dəfə artmışdır və buna görə turizm sektorunun dünya iqtisadiyyatına verdiyi töhfə 12 milyard dollardan çox olmuşdur (Məmmədov E.Q. 2013).

Turizm xidmətlərinə tələbin azalmasının bölgədə illik 4.2-4.6 % olacağı və davamlı böyüyən bir bazar meydana gətirəcəyi gözlənilir. Digər tərəfdən Çin, turizm xərclərində birinci sırada iştirak edərək 5 % artımla 287 milyard ABŞ

dolları səviyyəsinə çatdı. İkinci yerdə 7 % artımla 144 milyard dollara çatan ABŞ qərarlaşdı.

İngiltərə 2018-ci ildə ən çox turizm xərclərinin olduğu ölkələr arasında üçüncü sıradaykən; sonrakı sıralarda İngiltərəni İtaliya, Almaniya, Cənubi Koreya və İspaniya yer aldı. 2018-ci ildə İspaniya turizm xərclərini 12% artırdı.

Şəkil 3: Dünya turizm xərcləri sıralanması (2018)



Mənbə: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>, UNWTO Tourism Highlights, 2018

Nəhayət, turizm xidmətləri bazarı infrastrukturun özəlliyi ilə, o cümlədən turizm xidmətlərinin göstərilməsinin həqiqi obyektləri, turistlər üçün yerləşmə obyektləri, iaşə obyektləri, nəqliyyat və digərləri yalnız turistlərə deyil, həm də turizmlə əlaqəsi olmayan digər qurumlara xidmət göstərir (Gayduk-viç L.M., Khomich S.A., Anoshko Ya.I. 2012).

Qloballaşma tendensiyalarının təsiri altında planetar miqyasda formalaşmış turizm xidmətlərinin beynəlxalq istehsal və hərəkət sahəsi kimi müəyyənləşdirdiyimiz qlobal turizm xidmətləri bazarının formalaşması davam edir, bunun daxilində yalnız qlobal tələb və təklif formalaşmır, eyni zamanda vahid beynəlxalq fəaliyyət standartları və turizm məhsulu üçün dünya qiymətləri müəyyən edilir. Bu bazarın işləməsi üçün ən vacib şərt beynəlxalq informasiya və kommunikasiya sistemləridir.

Turizm sektorundakı qloballaşma, beynəlxalq turizm axınlarının, xidmətlər axınının, kapitalın, məlumatın və texnologiyanın kəskin artmasıdır, nəticəsi qlobal miqyasda turizm biznesi müəssisələri və təşkilatlarının qarşılıqlı əlaqələrinin

gücləndirilməsi, eləcə də onun inteqrasiyasının global formalarının ortaya çıxmasıdır. Ümumi xüsusiyyətlərlə yanaşı, müəyyən dərəcədə müxtəlif sahələrdə və sənaye sahələrində müəssisə və təşkilatlar tərəfindən göstərilən xidmətlər kompleksi olan tur məhsulunun orijinallığı ilə əlaqəli, bariz bir spesifikliyə malikdir. Bu baxımdan turizm xidmətləri bazarında fəaliyyət göstərən TNC-lərin əksəriyyəti sektor prinsipinə uyğun olaraq yaradılır - otel, restoran biznesi, nəqliyyat və s.

ABŞ-dan fəaliyyət göstərən ən məşhur beynəlxalq otel zəncirlərindən bəzilərinə Hospitality Franchise System (6 ölkədə 4.400 otel və 435.000 otaq), Holiday Inn Worldwide (2.031 otel və 62 ölkədə 365.309 otaq), Best Western International (3401 otel və 276.659 60 ölkə), Marriott Hotel (26 ölkədə 2600 otel və 500.000 otaq), Hilton (27 ölkədə 800-dən çox otel), ITT Sheraton (61 ölkədə 417 otel və 129.937 otaq) aiddir. Digər ölkələr arasında Fransa (Accor, Club Mediterranee), Böyük Britaniya (Forte Hotels, Hilton International), Almaniya (Robinson Club GmbH), İspaniya (Grupo Sol Melia) yer alır (Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. 2017).

Son illərdə havayolları və otellər arasında sıx bir əlaqə quruldu və bu da birləşmə konqlomerat tipli şirkətlərin meydana çıxmasına səbəb oldu. Bunun səbəbi aviaşirkətlərin sərnişinlərinin xidmət göstərdikləri şəhərlərdə yerləşəcəyinə əmin olmaqdır. Məsələn, Allegis nəqliyyat konserninə United Airlines, avtomobil icarəsi şirkəti Hertz və Hilton və Westin otel zəncirlərinin ortaqları daxildir.

Sektor inteqrasiyası və tərəfdaşlıq birliklərinin yaradılması turizm sənayesinin səmərəli fəaliyyətinin təmin edilməsi üçün zəruri, lakin qeyri-kafi şərtidir. Turizm məhsulunun yaradılmasında iştirak edən sektoral TNC-lərin və tərəfdaş birliklərin fəaliyyəti idarəetmə və koordinasiyaya ehtiyac duyur. Bu ehtiyaca cavab olaraq turizm sənayesi üçün informasiya texnologiyaları, idarəetmə və paylama həllərinin inkişafında tanınmış lider Amadeus RMS (Gəlir İdarəetmə Sistemi) daxil olmaqla idarəetmə şirkətləri meydana çıxdı. Müştərilərinə 49 beynəlxalq otel şəbəkəsi, 1000-dən çox otel, dəmir yolu və hava yolları, avtomobil icarə şirkətləri, sığorta təminatçıları və tur operatorları daxildir (Qurbanov F.İ. 2017).

Beynəlxalq turizmin inkişafında perspektivli bir istiqamət müəyyən bir bölgənin turizm spesifikasiyasını ətraflı öyrənməyə, istifadəsi üçün milli və beynəlxalq layihələr hazırlamağa və həyata keçirməyə imkan verən turist rayonlaşdırmasıdır. Turistik rayonlaşdırmanın elmi prinsiplərinin inkişafı və daha da inkişaf etdirilməsi inkişaf etməmiş ərazilərdə yeni istirahət mənbələrini və turizmin inkişafı üçün digər şərtləri müəyyənləşdirməyə imkan verir; yeni turizm ərazilərini müəyyənləşdirmək və yaratmaq; turizm ixtisaslaşmalarını (milli, beynəlxalq) müəyyənləşdirmək, turizmin inkişafı ilə bağlı ən yaxşı beynəlxalq təcrübəni oxşar şərtlərlə bir bölgədən digərinə köçürmək. Turist rayonlaşdırılması ümumi beynəlxalq turizm infrastrukturunun ayrılmaz hissəsi kimi tranzit infrastrukturunun genişləndirilməsinə və inkişafına da kömək edir (Александрова А.Ю. 2002).

Regional turizm sənayesinin dünya turizm xidmətləri bazarına inteqrasiyasının konseptual modelini formalaşdırarkən aşağıdakı mərhələlərin ardıcıl icrası da daxil olmaqla iqtisadi və riyazi modeldən istifadə etmək məqsədəuyğundur:

- turizm sənayesini xarakterizə edən amillər qrupunun müəyyənləşdirilməsi;
- VTATKTYA 7.0 proqram mühitindən istifadə edərək ən əhəmiyyətlilərini seçmək üçün bölgədəki turizm sənayesinin göstəricilərinin korrelyasiya analizinin aparılması;
- turizm sənayesinin eksponent artım modelinin qurulması, iqtisadi proseslərin inkişaf tendensiyalarının qiymətləndirilməsi;
- adekvatlıq və etibarlılıq üçün modelin təhlili (Gayduk-viç L.M., Khomich S.A., Anoshko Ya.I. 2012).

II FƏSİL. TURİZM SƏNAYE XİDMƏTLƏRİ BAZARININ POTENSİALININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ VƏ ONUN TƏNZİMLƏNMƏSİ MEXANİZMLƏRİ

2.1. Turizm sənaye kompleksinin fəaliyyətinin iqtisadi aspektləri və xidmətlərin beynəlxalq ticarət sistemində rolu

Turizm, ilk növbədə, tədiyyə balansına əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərən görünməyən bir ixrac formasıdır. Bu mənada turizmə ölkə daxilində pərakəndə qiymətlərlə təqdim olunan mal və xidmətlərin ixracı kimi baxmaq olar. Bu sahədəki investisiyalar nisbətən yüksək valyuta səviyyəsinə gətirə bilər. İxracat-investisiya nisbəti, ümumiyyətlə, avtomatlaşdırma və mexanizasiya imkanları məhdud olan turizm sənayesində də yüksəkdir.

Hər kəsin turizmə qatılma qərarını təsir edən amillərdən biri iqtisadi qeyri-sabitlikdir. Bu mikroiqtişadiyyat mövzudur. Boş vaxtın (asudə vaxtın) istehlak məqsədi ilə əlaqəsi, gəlirin müxtəlif ehtiyaclara necə xərclənməsi və sərbəst vaxtdan istifadə edərək turizmə nə qədər yönəldilməsi, bir turizm hadisəsinin baş verəcəyi forma mövzu olacaqdır. Geniş şəkildə desək, iqtisadi nizam nə qədər insanın turizmə qatılacağı, nə qədər gecələyəcəyi, hansı mal və xidmətlərə ehtiyac duyacağı və xərclərin hara gedəcəyi ilə əlaqədardır. Turizmin bir təşkilat kimi öyrənilməsi xidmət iqtisadiyyatının mövzudur.

Həm də turistlər kommunal xidmətlərin lazımi səviyyəsinə xüsusi diqqət yetirirlər. Belə obyektlər beynəlxalq standartlara uyğun olaraq təşkil olunmadıqda, ölkənin turizm təşkilatları minlərlə müştərisini itirməyə məhkumdur. Buna görə beynəlxalq turizmin, onun infrastrukturunun və xidmətlərinin modernləşdirilməsinə xüsusi diqqət yetirilir. Hər turist ölkəsinə qayıtdıqda ilk növbədə səyahət xidmətləri arasında kommunal xidmətlərdən bəhs edirlər. Şübhəsiz ki, yaxşı xidmət səyahət təşkilatının reytingini daha da artırır və müştərilərin sayını artırır. Ən maraqlısı budur ki, xidmətlərin keyfiyyəti və həcmi artdıqca yeni ixtisas və texnologiyalara tələbat da artır.

Bu cəhət həm də ölkədə bir sıra sosial problemlərin həllinə kömək edir. İnsanlara yeni iş imkanları yadır.

Turizm şirkətləri öz xalqlarının adət və ənənələrini təbliğ etmək üçün məhz etnoqrafik xarakterli kütləvi tamaşalar hazırlayırlar. Xarici turistlər kütləvi tamaşalara böyük maraq göstərirlər. Bu cür nümayəndəliklər əsasən insanların bayram və mərasimlərini əks etdirir. Tamaşaları hazırlamaq üçün adət və ənənələrə bələd olan ssenari müəllifləri, məsləhətçilər və rejissorlar dəvət olunur. Rəssamlar adət və ənənələrə uyğun olaraq etnoqrafik geyimlər yaradır, musiqi yaradırlar. İfa olunan mahnı və rəqslər də tarixlərinə görə fərqlənir.

Məlumdur ki, hər millətin öz adət və ənənələri, milli bayramları var. Bu baxımdan Azərbaycan xalqının da bir çox adət və ənənələri, təilləri, kütləvi xalq tamaşaları, zəngin bədii və tarixi materialları var. Bütün bunların xarici turistlər qarşısında nümayişi əcnəbilərin yaddaşında xalqımızın və ölkəmizin zəngin təəssüratlarını buraxa bilər. Bu tədbirlər zəngin bir təhsil elementi ilə yanaşı bir çox estetik dəyərlərə malikdir. Bu estetik dəyərlər turistlərin mənəvi dünyasını daha da zənginləşdirir, onlarda yerli əhali haqqında unudulmaz fikirlər yaradır.

Turizm sektoru dünya iqtisadiyyatının 10,4% -ni təşkil etdiyi halda, 2018-ci ildə dünya miqyasında məşğulluğun 10% -i bu sektor tərəfindən təmin edilir. Bu gün turizm sektoru Coronavirus epidemiyasından ən çox təsirlənən sektorlardan biridir. Dünya Turizm Təşkilatının (UNWTO) son açıqlamasına görə 2020-ci ildə turizm gəlirləri 2019 rəqəmləri ilə müqayisədə 20-30% azalacaq. Bu çərçivədə beynəlxalq turizm gəlirlərinin 300-400 milyard dollar azalacağı təxmin edilir ki, bu da 2019-cu ildə reallaşan 1,5 trilyon dolların təxminən üçdə birini təşkil edir.

Dünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, 2019-cu ildə dünya turizm sektorunun böyümə tendensiyası davam edərkən, turist sayı əvvəlki ilə nisbətən 3,8% artaraq 1,46 milyard nəfərə çatıb.

Dünya Turizm Təşkilatı, qlobal turist sayının 2019-cu ildə əvvəlki ilə nisbətən 3,7% artaraq 1,5 milyarda çatacağını proqnozlaşdırdı. Dünya əhalisi on və iyirmi ildə təxminən milyard dəfə böyüdü. 1960-cı ildə dünya əhalisi 3 milyard idi və Birləşmiş Millətlər Təşkilatının təxmininə görə 2017-ci ildə dünya əhalisinin 7,6

milyarda çatacağı və 2100-cü ildə 11 milyardı keçəcəyi təxmin edilir. Əhali artmağa davam edir və bu turizm sektoruna təsir göstərir. Koronavirusun təsiri səbəbindən turizm sektorunun qısa müddətdə kiçilməsinə baxmayaraq, turizm sektorunun uzun müddət inkişaf etməsi gözlənilir.

11 Mart 2020-ci ildə Dünya Səhiyyə Təşkilatı koronavirusun qlobal bir epidemiya olduğunu elan etdi. Koronavirusun yayılması yalnız turizm sektorunu deyil, nəqliyyat kimi bütün xidmət sahələrinə də hal-hazırda təsir edir. Bir sözlə istehlakçılar və xidmət təminatçıları arasında birbaşa əlaqə, hərəkət və sosial məsafələrdəki məhdudiyyətlər bütün xidmət sahələrini mənfi təsir göstərir.

Avropa ölkələri, korona virusunun yayılması ilə bağlı təhdidlər səbəbindən sərhəd nəzarətlərini bərpa etdilər. Turizm bu məhdudiyyətlərdən nisbətən daha ciddi şəkildə təsirlənir. Nəticə olaraq, koronavirus virusunun dünyadakı turizm sənayesinə zərər verəcəyi aydındır. Hal-hazırda dünyada koronavirusa tutulan aktiv xəstə sayı 110 035,633 nəfər təşkil edir, bunlardan 2 429,811 nəfəri vəfat etmişdir, 84 828,615 nəfəri isə sağalmışdır. Yoluxanların sayı son 1 ayda 44%-a qədər azalma göstərmişdir.

Dünya Turizm Təşkilatının məlumatlarına görə, 2018-ci ildə qlobal turistlərin sayı son on ilin ən güclü böyümə ili olan 2017 ilə müqayisədə 5,6% artdı. 2019 və 2020-ci illərdə proqnozlaşdırılan böyümə, 2008-ci il qlobal iqtisadi böhrandan sonra beynəlxalq turizmdəki artımın (4.02%) ardıcıl iki ili altında idi.

Cədvəl 1: Qlobal Turist sayında baxış

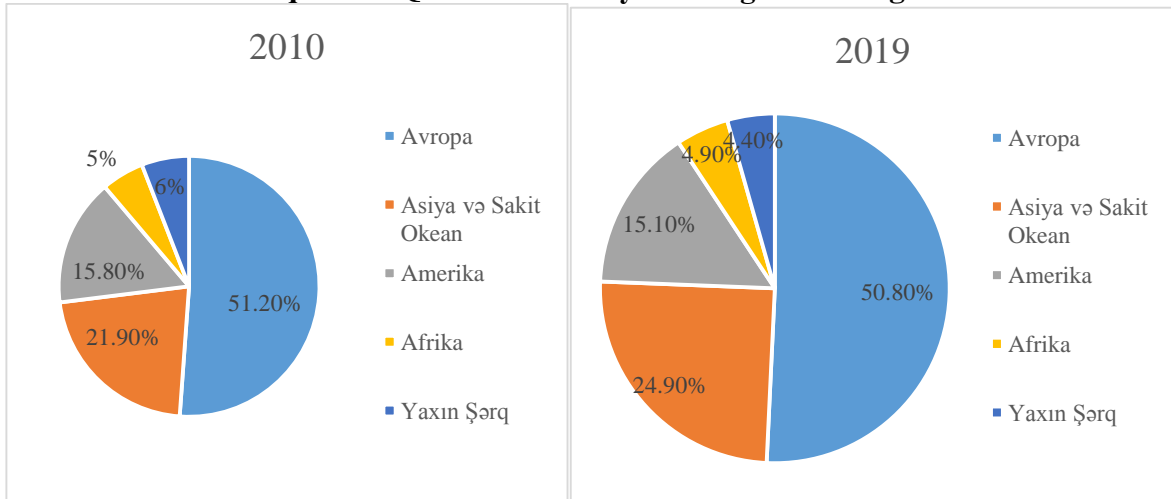
Qlobal Turist sayında Baxış						
Bölgə	Dəyişim				On İllik Ortalama 2009-2019	2020 UNWTO Təxmini (Korona əvvəli)
	2016	2017	2018	2019 aparıcı məlumatlar		
Dünya	3.8%	7.2%	5.6%	3.8%	5.1%	3.70%
Avropa	2.5%	8.8%	5.8%	3.7%	4.6%	3.50%
Asiya və Sakit okean	7.7%	5.7%	7.3%	4.6%	7.1%	5.50%
Amerika	3.7%	4.7%	2.4%	2.0%	4.6%	2.50%
Afrika	7.8%	8.5%	8.5%	4.2%	4.4%	4.00%
Orta Asiya	-4.7%	4.1%	3.0%	7.6%	2.7%	5.00%

Mənbə: <https://www.mfa.gov.az/az/content/316/bmt-nin-umumdunya-turizm-teskilati-unwto>, 2019. Dünya Turizm Təşkilatı

Dünya Turizm Təşkilatının koronavirus virusundan əvvəl verdiyi təxminlərə görə, Avropaya gələn turist sayının 3,55%, Asiya və Sakit Okeana gələn turist sayının 5,5%, Afrikaya gələn turist sayının 4%, Yaxın Şərqlə gələn turist sayının 5% və Amerikaya gələn turist sayı 2,5% artacaq.

Ümumdünya Turizm Təşkilatına görə, Asiya və Sakit okean bölgəsinə gələn turistlərin artımı (7,1 %) son on ildə orta hesabla digər bölgələrin üzərində olub. Bölgələr baxımından Dünya Turizm Təşkilatı, Orta Şərqlin (7,6 %) 2019-cu ildə ən yaxşısını göstərdiyini bildirdi. Asiya və Sakit okean bölgəsi 2019-cu ildə 4.6 % nisbətində əhəmiyyətli bir artım göstərir. 2019-cu ildə Avropa 3.7 % böyüdü və qlobal turistlərin yarısından çoxunu (742 milyon) qəbul etdi. Bu insan sayı 2018-ci ilə nisbətən 26 milyon artdı. Asiya və Sakit okeanda 364 milyona çatdı, 2018-ci ilə nisbətən 16 milyon daha çox turist qonaq oldu. Amerika qitəsinə gələn turist sayı 5 milyon artaraq 220 milyona çatdı. Afrika, 2018-ci ilə müqayisədə 3 milyon daha çox beynəlxalq turist gəlişi qeyd edərək 71 milyona çatdı.

Diqram 2: Qlobal Turist sayının bölgə üzrə bölgüsü



Mənbə: Qlobal Turist sayının bölgə üzrə bölgüsü <https://www.mfa.gov.az/az/content/316/bmt-nin-umumdunya-turizm-teskilati-unwto, 2019>

Bu bölgələrdə turizm tendensiyasını təhlil etmək üçün son on ilin nəticələrini müqayisə etmək faydalı olacaqdır. Bu çərçivədə, aşağıdakı cədvəl Asiya-Sakit okean bölgəsinə gələn turist sayının və Avropa, Orta Şərq, Afrika və Amerika bölgəsindəki azalma tendensiyasını göstərir. Asiya-Sakit Okean Bölgəsi 2019-cu ildə dünyaya gələnlərin dördü birini (24.9 %) əhatə edir. 2019-cu ildə Avropa

742,3 milyon turisti qəbul etdi, bu da dünyanın ümumi sayının yarısından çoxdur. Orta Şərqlə 2019-cu ildə 63.9 milyon turisti qəbul etdi. Yaxın Şərqlə gələn turistlərin payı son on ildə 5.9% -dən 4.4% -ə enmişdir (Əlirzayev Ə.Q. 2014: s.100).

Cədvəl 2: Seçilmiş ölkələrdə turizm gəlirləri və xərcləri balansı (2017 - 2018)

Milyard dollar	Turizm Gəlirləri		Turizm Xərcləri		Turizm Balansı	
	Ölkə	2017	2018	2017	2018	2017
Amerika Birləşmiş Ştatları	210.655	214.680	134.868	144.463	75.787	70.217
İspaniya	75.143	81.473	22.100	26.785	53.044	54.688
Yaponiya	34.054	42.096	18.189	20.216	15.866	21.880
İtaliya	44.123	49.236	27.674	30.082	16.450	19.154
Fransa	58.708	65.452	42.672	47.837	16.036	17.615
Yunanıstan	16.487	18.987	2.147	2.586	14.340	16.401
Portuqaliya	17.523	19.878	4.611	5.504	12.912	14.374
Meksika	21.336	22.526	10.840	11.230	10.496	11.297
Avstriya	20.410	23.087	10.654	11.973	9.757	11.114
Xorvatiya	10.320	11.127	1.369	1.693	8.952	9.435
Misir	7.775	11.615	2.160	2.667	5.615	8.948
Avstraliya	41.732	45.036	34.409	36.803	7.323	8.232
Yeni Zelandiya	10.594	11.004	4.439	4.612	6.155	6.391
Mərakeş	7.494	7.775	1.793	2.007	5.701	5.768
Cənubi Afrika	8.810	8.985	3.255	3.400	5.555	5.585
İndoneziya	13.139	14.110	8.289	8.772	4.850	5.338
Polşa	12.694	14.067	8.802	9.746	3.892	4.321
Macarıstan	6.174	6.924	2.449	2.648	3.725	4.276
Kosta Rika	3.656	3.773	1.044	982	2.612	2.791
Bolqarıstan	4.045	4.416	1.684	1.857	2.361	2.559
Lüksemburq	4.546	4.993	2.984	3.222	1.562	1.771
Sloveniya	2.843	3.192	1.490	1.640	1.353	1.552
Çexiya Respublikası	6.933	7.451	5.442	5.967	1.491	1.484
Malta	1.722	1.819	467	512	1.255	1.308
İslandiya	3.011	3.140	1.657	1.840	1.354	1.300
Peru	3.710	3.947	2.214	2.669	1.496	1.278
Kolumbiya	4.921	5.557	4.475	4.824	446	732
Çili	3.383	2.956	2.304	2.333	1.079	623
Slovakiya Respublikası	2.916	3.199	2.395	2.627	521	572
Estoniya	1.651	1.789	1.246	1.470	405	319
Latviya	944	1.058	724	779	221	279

Mənbə: Dünya Turizm Komitəsi <https://www.oecd.org/>, 2018

Amerika Birləşmiş Ştatları, İspaniya, Fransa, İtaliya, İngiltərə, Avstraliya, Almaniya və Yaponiya turizm gəlirləri baxımından ümumi gəlirlərin 40% -ni əldə edirlər. ABŞ, Almaniya, İngiltərə, Fransa, Avstraliya, Kanada, Rusiya və Koreya qlobal turizm xərclərinin 34% -ni əldə edirlər.

Turizm gəlirləri və xərcləri balansı baxımından 70,2 milyard dollarlıq müsbətə sahib olan ABŞ, ən yüksək profisitə sahib ölkədir.

2018-ci ildə İspaniyanın turizm gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən 8,4% artaraq 81,4 milyard dollara çatdı. Turizm İspaniyada əhəmiyyətli bir gəlir mənbəyidir. 2018-ci ildə Fransada turizm gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən 11,5% artaraq 65,4 milyard dollara çatdı. Turizm Fransa iqtisadiyyatının ən vacib sahələrindən biridir. 2018-ci ildə İtaliyada turizm gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən 11,6% artaraq 49,2 milyard dollara çatdı. Turizm İtaliya iqtisadiyyatında mühüm rol oynayır.

Cədvəl 3: Seçilmiş ölkələrdə turizm gəlirləri və xərcləri balansı (2017 - 2018)

Milyard dollar	Turizm Gəlirləri		Turizm Xərcləri		Turizm Balansı					
	Ölkə	2017	Ölkə	2017	Ölkə	2017	Ölkə			
Serbiya		1.344		1.547		1.380		1.643	(36)	(96)
İsrail		6.810		7.245		7.057		7.668	(247)	(423)
Qazaxıstan		2.135		2.255		2.560		2.687	(424)	(432)
İrlandiya		5.603		6.182		6.552		7.401	(949)	(1.219)
İsveçrə		16.481		16.971		17.843		18.355	(1.363)	(1.383)
Danimarka		8.498		9.101		9.793		10.490	(1.294)	(1.389)
Rumıniya		2.522		2.752		3.468		4.282	(946)	(1.529)
Finlandiya		3.383		3.662		5.573		6.080	(2.190)	(2.419)
İsveç		14.106		14.949		16.983		18.058	(2.877)	(3.108)
Hollandiya		17.092		18.869		21.923		22.822	(4.831)	(3.953)
Kanada		20.329		26.346		31.845		34.455	(11.516)	(8.109)
Belçika		8.360		8.911		15.481		18.517	(7.121)	(9.606)
Norveç		5.558		5.843		16.212		17.341	(10.654)	(11.498)
Braziliya		5.809		5.917		19.002		18.263	(13.192)	(12.346)
Koreya		13.368		15.319		31.691		31.973	(18.324)	(16.654)
Birləşmiş Krallıq		47.539		48.602		64.997		69.028	(17.458)	(20.426)
Rusiya Federasiyası		8.945		11.486		31.058		34.271	(22.113)	(22.785)
Almaniya		39.759		42.955		88.843		95.533	(49.084)	(52.578)
Dünya		1.352.000		1.462.000		1.352.000		1.462.000		

Mənbə: <https://www.oecd.org/> Dünya Turizm Təşkilatı, 2018

Misirə baxdıqda, turizmdən gələn ümumi gəlir 2018-ci ildə əvvəlki ilə nisbətən% 49 artaraq 11,6 milyard dollara çatdı. Misir dünyanın ən sürətli böyüyən turizm iqtisadiyyatlarından biridir və ölkə iqtisadiyyatına əhəmiyyətli töhfələr verməyə davam edir. 2018-ci ildə İngiltərədə turizm gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən

2,2 % artaraq 48,6 milyard dollara çatdı. 2018-ci ildə İngiltərədə 20.4 milyard dollar turizm gəlir-xərc balansında bir kəsir var idi.

2018-ci ildə Rusiyanın beynəlxalq səyahət gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən 28,4% artaraq 11,4 milyard dollara çatdı. Rusiyanın turizm gəlir və xərclər balansındakı kəsir 2017-ci ilə nisbətən 671 milyon dollar artaraq 2018-ci il üçün təxminən 22,8 milyard dollar idi. 2018-ci ildə Almaniyanın turizm gəlirləri əvvəlki ilə görə 8% artaraq 42.9 milyard dollara çatdı və turizm gəliri 52.5 milyard dollar kəsiri oldu (Turizm baxımından inkişaf ili // Bakı İşçisi: elektron qəzet. 26.01.2012).

Beləliklə, 2018-ci ildə turizm açığının ən yüksək olduğu ölkə Almaniya oldu. 2018-ci ildə Çində turizm gəlirləri əvvəlki ilə nisbətən% 21 artaraq 40.4 milyard dollara çatdı. 2019-cu ildə Çinə 6,01 milyard yerli və 300 milyon xarici ziyarətçi, sırasıyla 8,4 % və 3,1 % artım yaşadı. Çin Turizm Akademiyasının məlumatlarına görə 2019-cu ildə 130 milyard dollar gəlir gözlənilir və ölkədə sabit bir böyümə gözlənilir.

ABŞ səyahət məlumatlarına görə, ABŞ-da ümumi turizm gəlirləri (ümumi xərclər, nəqliyyat xərcləri daxil olmaqla) 2019-cu ildə 255 milyard dollara çatdı. 2019-cu ildə ümumi turizm gəlirləri 199 milyard dollar, turizm ticarət profisiti 59 milyard dollar idi.

ABŞ-a gələn ziyarətçilər 2019-cu ildə təxminən 79 milyon idi və 2019-cu ildə gələnlərin ümumi sayının 5.4% -ni təşkil edir. Bu nisbət 2015-ci ildə 6,4 % idi və azaldı.

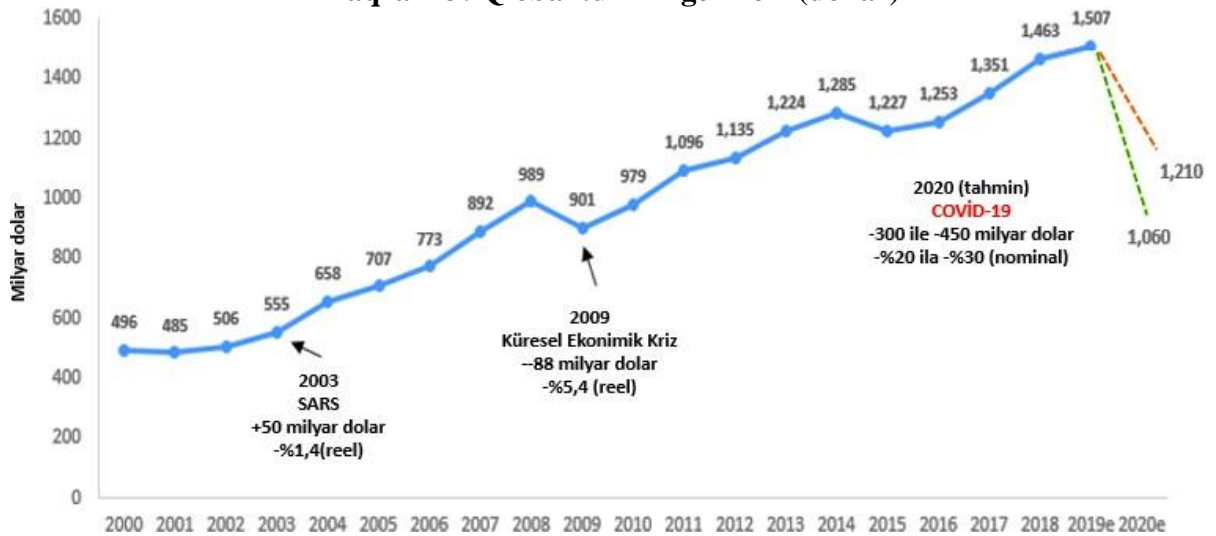
Bu yaxınlarda yayımlanan Dünya Turizm Təşkilatı Barometrinə görə, 2019-cu ildə Avropaya gələn turist sayı 4 % artdı. Bununla birlikdə, koronavirusdan sonra ölkələr yayılmanın qarşısını almaq üçün qlobal olaraq səyahət qadağası tətbiq edirlər. Koronavirus virusunun iki ay ərzində turist sayını 50 % azalacağı gözlənilir.

Turizm hər il milyonlarla beynəlxalq turistə xidmət göstərən ən böyük sektorlardan biridir. Epidemiya bir neçə ay davam edərsə, qlobal turizm şirkətləri 75 milyon iş yeri və 2,1 trilyon dollar itirilmiş gəliri hesablayır. Bundan əlavə, səyahət məhdudiyətləri və gözlənilən qlobal tənəzzül səbəbiylə qlobal hava yolu

sənayesi gəlirlərinin də 2019-cu ilin 44 faizinin altına düşəcəyi, ehtimal ki, 252 milyard dollar olacağı gözlənilir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)).

Digər tərəfdən, epidemiyanın başladığı Çin, gələcəyə bir nəzər salır. İndi epidemiyanın nəzarət altına alındığı və məhdudiyyətlərin götürüldüyü barədə məlumatlar var və yaxşılaşma əlamətləri var. Bu səbəbdən turizm sənayesinin tezliklə normallaşmasını gözləyirik.

Diaqram 3: Qlobal turizm gəlirləri (dollar)



Mənbə: <https://www.mfa.gov.az/az/content/316/bmt-nin-umumdunya-turizm-teskilati-unwto/>
World Tourism Organization 2020

Koronavirus epidemiyasından ağır zərbə alan qlobal turizm sektoru əvvəlcə Asiya-Sakit okean bölgəsini, daha sonra dünyanı durğun vəziyyətə gətirdi. Ümumdünya Ticarət Təşkilatının may ayında verdiyi açıqlamaya görə, 2020-ci ilin birinci rübündə turist sayının yüzdə 22 nisbətində azaldığını və bu azalmanın il boyu% 60 ilə 75 arasında dəyişə biləcəyini ifadə etdi.

Dünya Turizm Təşkilatının 2020-ci il üçün son araşdırmasında üç fərqli ssenaridən bəhs olunur. Səyahət qadağaları tədricən götürülərsə və sərhədlər iyul ayının əvvəlində açılırsa, dünya üzrə turist sayının il ərzində 58%, sentyabrın əvvəlində açılırsa 70%, dekabrın əvvəlində açılırsa 80% düşə biləcəyi təxmin edilir.

Bu üç ssenariyə görə 2020-ci ildə dünyada turist sayı 850 milyondan 1,1 milyard arasında düşəcək, qlobal turizm gəlirləri 910 milyarddan 1,2 trilyon

dollara düşəcək və sektorda çalışan 100-120 milyon insanın işini itirmə riski ilə qarşılaşacağı təxmin edilir.

Turizmin xüsusiyyətlərindən biri, bir turizm xidmətinin həyata keçirilməsi zamanı şəxsi aspektin rolunun artması ilə təzahür edir, buna görə də turizm sənayesinin idarəedilməsində kadrların idarəedilməsinə, eləcə də optimal şəxsiyyətlərə münasibətlərin təşkilinə ölçüyəgəlməz dərəcədə daha çox diqqət verilməlidir.

Turizmin digər bir xüsusiyyəti də maraqlanan istehlakçılar tərəfindən proseslərinə güclü təsir göstərməkdir. Turist şirkəti ona güclü və birbaşa təsir göstərən bir çox müştərinin mühitində fəaliyyət göstərir. Həm də nəzərə almaq lazımdır ki, ayrı-ayrı müştəri qruplarının hər birinin digər xidmət istehlakçı qruplarının maraqları ilə üst-üstə düşməyən öz ayrı maraqları var. Turizm təşkilatları, məsələn, otel sahibləri, yerli sakinlər və qonaq turistlər arasında müxtəlif növ maraqların ziddiyyətlərinin olması səbəbindən iştirakçılar arasında əks-təsirli qarşılıqlı vəziyyət yaranır. Beləliklə, turizm bölgələrində yerli sakinlər və turistlər arasında qarşılıqlı əlaqə problemləri var. Çox vaxt yerli sakinlər, maraqları pozulduqda, bölgədəki turist fəaliyyətlərinə qarşı çıxaraq güclü bir qrupa birləşirlər.

Eyni zamanda, turizm sənayesi müəssisələri tez-tez turizm xidmətlərinin inkişafı ilə maraqlanan əhəlinin qruplarını birləşdirir, eyni zamanda kreditorlarla, səlahiyyətlilərlə, bələdiyyə idarələri ilə, ticarət və digər iştirakçılarla qarşılıqlı əlaqədə olan turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan digər təşkilatları cəlb edir.

Bir turizm təşkilatı bölgənin gələcək sosial-iqtisadi inkişafına cavab verən iddialı hədəflər qoyursa, prioritetləri və dəyərlərini rəhbər tutursa, bu xidmət sektorundakı müxtəlif iştirakçılar arasında maraqlar tarazlığını təmin edə və hətta səlahiyyətlilərdən dəstək ala bilər. Buna görə turizm menecmentinə çox diqqət yetirilir:

➤ səyahət agentliyi səviyyəsində gəlirli və effektiv fəaliyyət strategiyası həyata keçirilməlidir;

➤ ayrı bir bölgə səviyyəsində, bütün turizm sənayesinin fəaliyyətlərini planlaşdırma və əlaqələndirmə metodları da daxil olmaqla bir siyasət həyata keçirilməlidir. Eyni zamanda, bölgə ictimaiyyəti mütləq turizmin inkişafında iştirak etməlidir.

Turizm xidmətlərinin spesifikliyi aşağıdakı əsas səbəblərə görə bircins olmayan turizm tələbinin xüsusiyyətləri ilə əlaqələndirilir.

Xidmət təminatçıları rəhbərliyi dəyişən ehtiyac və istəkləri nəzərə almaq məcburiyyətində qalır, lakin uyğunlaşması lazım olan turizm məhsulunun əsas və ən vacib hissəsi təbii təklifdir. Təbiət amillərini təqdim edən turizm xidmətləri göstərənlər üçün bu şərt turizmin ən vacib xüsusiyyətidir. Səyahət sənayesi müəssisəsi xidmətlərin həcmi təbii və iqlim şəraitindən asılı olaraq müəyyənləşdirir. Bu asılılıq turizm müəssisələrinin rəhbərliyi tərəfindən nəzərə alınmalıdır, çünki spesifik xidmətlər təklifinə olan tələbin dəyişməsi bütün şirkətin fəaliyyətinin nəticələrini əhəmiyyətli dərəcədə təsir edə bilər.

Turizmin istehsal və xidmət istiqaməti mövsümi dalğalanmaların təbiətindən açıq şəkildə asılıdır ki, bu da turizm işçilərinin məşğulluğunun qeyri-sabitliyinə gətirib çıxarır. Bu sahədəki təşkilatlar üçün turizmin mövsümi olmasının bəzi müsbət və mənfi tərəflərini nəzərdən keçirək.

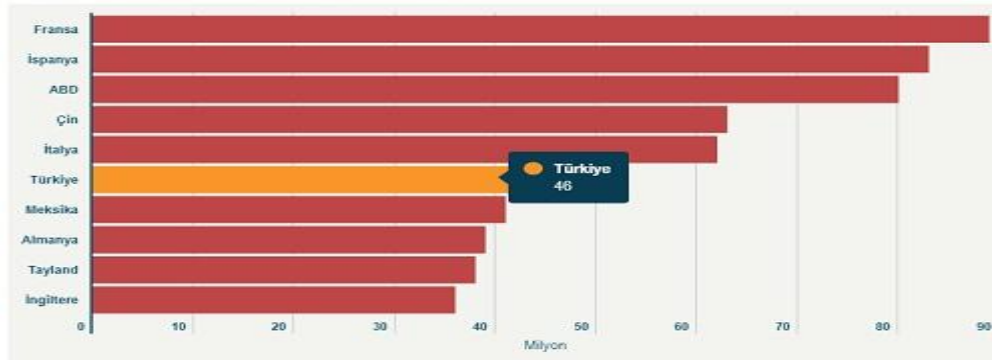
Xidmətlər əsas malların qiymətlərindəki dalğalanmalardan asılı olaraq beynəlxalq ticarətin ən vacib seqmentlərindən birini təmsil edir, payları dünya ixracatı və idxalının təxminən 1/5 hissəsidir.

Beynəlxalq ticarətdə xidmətlərin əhəmiyyətli dərəcədə təsnifatı iqtisadi ədəbiyyatda dərc edilmişdir. Turizm, ödənişli bir xidmət növü olaraq nəqliyyat xidmətləri və digər böyük ticarət xidmətləri qrupu ilə birlikdə ticarət xidmətləri qrupuna daxil edilir. Xidmətlərin ixracı və idxalı bir çox dövlətin xarici ticarətində əhəmiyyətli yer tutur.

Bu xidmətlər qrupu daxilində kompüter, məlumat və bəzi digər xidmətlərin ixracının artan tempi ilə əlaqədar müəyyən struktur dəyişiklikləri baş verir. Turizm xidmətlərinin payı dünya bazarında satılan bütün xidmətlərin təxminən 25% -ni

təşkil edir. Hər il 1 milyarddan çox insan turizm məqsədi ilə digər ölkələrdə səyahət edir və vaxt keçirir.

Diqram 4: Ən çox turist çəkən ölkələr (2018)



Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatı <https://www.turizmgunlugu.com/2019/09/06/turizm-verileri/>, 2019

Beynəlxalq turizm iqtisadi mərkəzlərdə əhəmiyyətli bir rol oynayır, sənaye mərkəzlərindən uzaqda və əhəmiyyətli iqtisadi mənbələrə sahib olmayan bölgələrin hərtərəfli inkişafı sahəsindəki səylərə kömək edir. Bir sıra ölkələrdə beynəlxalq turizm iqtisadiyyatın strukturunda əsas mövqeyi tutan böyük bir müstəqil iqtisadiyyat sektoruna çevrildi. Bu, digər ölkələrə səyahət edən beynəlxalq turistlərin xaricə səyahət edərkən turistlərin istehlak etdikləri əhəmiyyətli dərəcədə xidmət göstərmələri ilə əlaqədardır. Bu xidmətlər turistlərin ölkəyə çatdırılması və onların gəliş ölkəsi daxilində hərəkəti, gələn əcnəbilərin, xüsusən də otel zəncirində yerləşməsi, onlara yemək verilməsi, turizm məhsulunun reklamı, turizm məhsullarının marketinqi, mədəni xidmətlərin göstərilməsi, həmçinin turistlərin iş və elmi maraqlarının qarşılanmasıdır.

Xarici ticarət kimi beynəlxalq turizm əməliyyatları da lider rolunun sənayeləşmiş dövlətlərə məxsus olduğu belə bir beynəlxalq əmək bölgüsünü əks etdirir. Mühacirlərin sayı ümumiyyətlə yerli əhalinin təxminən 10% -ni təşkil edir. Belə dövlətlər çox sayda xarici turist göndərir və qəbul edir: ABŞ, Almaniya, Fransa, Böyük Britaniya, İtaliya, Avstriya, İsveçrə və s.

Son altı onillikdə turizm daha da genişlənmə və şaxələndirilmə ilə nəticələnərək dünyada iqtisadiyyatın aparıcı sahələrindən birinə çevrildi.

Avropanın və Şimali Amerikanın ənənəvi favoritlərindən əlavə bir çox yeni istiqamət çıxdı.

Turizm qlobal iqtisadiyyatda vacib rol oynayır və dünyada ümumi milli məhsulunun (ÜDM) onda birini təşkil edir. İqtisadiyyatın bu sahəsi sürətli bir şəkildə inkişaf edir və yaxın zamanlarda onun ən vacib sektoru olacaqdır. Turizm sənayesinə investisiya qoyuluşu hər il təxminən 30% artacaq.

Son illərdə turizm dünyanın ən gəlirli işlərindən birinə çevrildi. Dünya kapitalının təqribən % 7-sindən istifadə edir və 1995-ci ildə beynəlxalq turizmdən gələn illik gəlir, Dünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) verdiyi məlumata görə, 567,4 milyon beynəlxalq səyahətlə 372,6 milyard dollar olmuşdur.

Xarici valyuta idxalı və ixracına qoyulan məhdudiyyətlərdən, proteksionist nəqliyyat tariflərindən səyahətçilərin sayına dair inzibati kvotalara qədər Turizm üçün məhdudlaşdırıcı tədbirlər çox müxtəlif ola bilər.

Ölkələr arasında beynəlxalq turizm xidmətlərinin mübadiləsi, habelə mal mübadiləsi beynəlxalq ticarətin bir hissəsidir və ölkənin ixracatı və idxalına əhəmiyyətli təsir göstərir. Qəbul edən ölkədəki bir turistə ilk yardımın göstərilməsi ev sahibi ölkə üçün ixracdır və turistlərin xaricdə aldığı qida bu turistlərin gələn ölkəsi üçün idxal hesab olunur.

Beynəlxalq turizm eyni zamanda iqtisadiyyatın digər sahələrində mal və xidmətlərin beynəlxalq ticarət axınlarının fəal bir generatorudur. Bir çox ölkə xaricdən gələn qonaqların istəklərini idxal olunan məhsul və xidmətlərin köməyi ilə təmin edir və ölkədəki turizm infrastrukturunun inkişafı müxtəlif tikinti materialları, xammal, texnologiyalar idxalını da stimullaşdırır. Öz növbəsində bir turizm məhsulunu xaricdə tanımaq üçün reklam malları, geyim, jurnal və s. ixrac edilə bilər.

ÜTT-yə görə, turizmlə əlaqəli idxalın payı, ümumiyyətlə, Karib dənizində ölkələrin idxalı nisbətən yüksəkdir, Bahamalar və Antiguada % 50-dən çoxdur, lakin böyük ölkələrdə bu idxal payı çox azdır, məsələn, Meksikada 5% -ə çatır. Bundan əlavə, müxtəlif mal və xidmətlər növləri üçün heterojendir.

Beynəlxalq turizm mədaxillərinin payı bütün dünya ixrac mədaxillərinin 9% -ni təşkil edir. Fərqli ölkələrdəki turizm daxilolmaları və malların ixracından əldə edilən daxilolmalar paylanır. Şimali Amerika və Avropa bölgələrindəki ölkələrdə yüksək bir konsentrasiya müşahidə olunur və bir çox ölkələrin bu gəlirlər hesabına yaşamlarına baxmayaraq inkişaf etməkdə olan ölkələrin payı və digər xidmətlər növlərinin ixrac payı çox azdır, mal ixracının payından təxminən 2 dəfə azdır.

Dünyanın hər bir turizm bölgəsindəki turizm bazarının təhlili qlobal turizm sektorunun inkişaf tarixini, mövcud vəziyyətini və gələcəyini əhatə edir və əsas hədəfləri güdür:

- Beynəlxalq turizmin artdığı və azaldığı bölgələri müəyyənləşdirmək;
- Turistlərin sayının və gəlirlərinin coğrafi bölgəsində böyük fərqlərin səbəblərini və bu fərqlərin dinamikasını izah etmək.

Beynəlxalq turizmin iqtisadi inkişafın vacib elementi olmaq üçün böyükpotensiala malik olduğu ölkələri müəyyənləşdirmək

Beynəlxalq turizm mübadilələrinin coğrafi konsentrasiyası ticarətin coğrafi konsentrasiyasına uyğundur, lakin iki mühüm fərqi var.

Birincisi, ABŞ, İspaniya, Portuqaliya, Yunanıstan kimi turizm daxilolmalarının müsbət saldosuna sahib olan ölkələr ticarətdə əksər hallarda mənfi saldoya sahibdirlər. Turist mübadiləsi mənfi saldosu olan ölkələr, məsələn, Almaniya, Yaponiya, ticarət balansına müsbət təsir göstərir.

Həqiqətən, sənaye ölkələri arasında mal mübadiləsi, ilk növbədə, eyni kateqoriyaya aid məhsulların mübadiləsidir, məsələn, Amerika Birləşmiş Ştatları ilə Yaponiya arasında avtomobil ticarəti və ya Avropa ölkələri arasında qida. Bu sözdə sənayedaxili ticarətdir. Turizmdə oxşar məhsulların mübadiləsi, məsələn mədəni turizm sektorunda da mövcuddur, lakin daha kiçik miqyasda. Bir qayda olaraq, ənənəvi turizm növlərinin mübadiləsi mövcuddur. Məsələn, Şimali Avropa ölkələrinin sakinləri tətillərini əsasən Aralıq dənizi ölkələrinin kurortlarında keçirirlər, cənub isti ölkələrin sakinləri isə xizək kurortlarında istirahət etməyi üstün tuturlar.

2004-cü ildə, üç illik durğunluqdan sonra beynəlxalq turizmdə təsirli bir artım oldu, turizm mərkəzlərinin böyük əksəriyyəti müsbət və əksər hallarda rekord nəticələr verdiyini bildirdi. 2003-cü il SARS problemindən sonra Asiya-Sakit okean bazarlarında güclü bərpa beynəlxalq turizm nəticələri üçün xüsusilə ağır olmuşdur

2004-cü ildə beynəlxalq turizm gəlişi əvvəlki bütün rekordları qıraraq 763 milyona çatdı. Nisbi baxımdan böyümə 2003-cü ildən bu yana% 11 idi, 1980-ci ildə bir sıra ətraflı statistika başlayandan bəri ən yüksək (və yalnız ikirəqəmli) rekord. Böyümə hər yerdə görüldü, lakin xüsusilə Asiya-Sakit okean bölgəsində (+ 28%) və Orta Şərqdə (+ 18%) güclü idi. Əlavə olaraq Amerika Bölgəsində cüt rəqəmli böyümə qeydə alındı (+% 11). Afrika (+% 8) və EBI: UPY (.5%) üçün göstəricilər dünya ortalamasının altındadır, eyni zamanda müsbət olub və əvvəlki əclaflar üçün nəticələrini xeyli üstələyib. Alt bölgələr üçün nəticələr də tamamilə müsbət idi.

İraq müharibəsi, SARS və iqtisadi tənəzzül səbəb olduğu 2003-cü ilin aşağı göstəriciləri fonunda 2004-cü ildə artım xüsusilə nəzərə çarpır, lakin rekord 2002-ci ilə nisbətən belə, gələnlərin artımı + 9% və ya 63 milyon, Asiya-Sakit Okean bölgəsi daha çoxdur 2003-cü ildəki azalmanı kompensasiya etdikdən (-9%) və nəticəni 2002-ci ilə nisbətən əhəmiyyətli dərəcədə gücləndirdi (+ 16%). Yalnız Şimali Amerika və Batı Avropa, əvvəlki illərin göstəricilərini üstələməyib, sırasıyla 6 milyon və 1 milyon 2000 səviyyəsinə yüksəlməyib.

2004-cü ildə beynəlxalq səyahətlərin təxminən yarısı avtomobil (% 45) və dəmir yolu (% 4) ilə həyata keçirilmişdir. Hava nəqliyyatında turistlərin 43 faizi, su nəqliyyatında isə 7 faizi daşınırdı. Üç illik azalmadan sonra 2004-cü ildə sonra isəhava nəqliyyatında artım 15%, su nəqliyyatında 9% və quruda 7% təşkil etmişdir.

2.2. Turizm sənaye xidmətləri bazarının tənzimlənməsində beynəlxalq təcrübə

Bu gün turizm sənayesi beynəlxalq ticarətin ən sürətlə inkişaf edən növlərindən biridir. Son on ildə dünyada xarici turistlərin orta illik artımı 4.3%, xarici valyutanın orta illik artımı isə 12% təşkil etmişdir.

Mütəxəssislərin fikrincə, 2021-ci ildə dünyada turist səfərlərinin sayı təxminən 1602 milyona çatacaq. 1995-ci ildə beynəlxalq turizmdən gələn gəlirlər 399.1 milyard dollar, 1998-ci ildə 444,6 milyard dollar, 2000-ci ildə 476 milyard dollar təşkil etmişdir. 2021-ci ildə 2 milyard dollara çatacağı gözlənilir. Bu proqnoz beynəlxalq turizmə aiddir. Daxili turizmin inkişafı daha vacibdir. Daxili turizm nəticəsində səyahət edənlərin sayı dünya əhalisinin yarısını keçəcəkdir. Bütün bunlar həm dünya əhalisinin fəaliyyətinə, həm də turizmin maliyyə göstəricilərinə təsir edəcəkdir. İyirminci əsrin sonunda beynəlxalq turizm iqtisadiyyatın ən böyük sahələrindən birinə çevrildi. Onu dünya idxalının 11% -ni təşkil edən neft sənayesi və 8,6% -ni təşkil edən avtomobil sənayesi izlədi.

ABŞ-a beynəlxalq və daxili turizm, 11 sentyabr hadisəsindən sonrakı ilk aylarda% 20 azaldı. Stabilizasiya qısa müddət sonra baş verdi. Bu, turizmin xarakterik xüsusiyyətlərindən biridir. Bəzi ölkələrdə bunun əksinədir. Məsələn, 11 sentyabr hadisəsindən sonra ABŞ-da Türkiyəni ziyarət edən turist sayı% 12 artaraq 13 milyona çatdı. İndoneziyanın Bali adasındakı faciə insanların ölümünə səbəb oldu və dünya ictimaiyyətini şoka saldı. Lakin bu cür hadisələr turizmin inkişafını dayandıra bilməz. İqtisadi təhlillər göstərir ki, əyləncə, işgüzar səyahətlər və asudə vaxtlar müasir həyatda dərin kök salmışdır. Xarici amillər turizmə böyük təsir göstərə bilər, ancaq onu dayandıra bilməz.

Azərbaycan Respublikası beynəlxalq aləmdə turizm sahəsindəki ciddi dəyişikliklərdən sonra bazar iqtisadiyyatı münasibətlərinə girdi. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində qazanılan turizm təcrübəsi dövrün tələblərinə cavab vermir. Bu gün ölkənin turizm sənayesini inkişaf etdirmək və gəlirli etmək üçün dünya birliyinin təcrübəsini öyrənmək lazımdır.

Daxili və beynəlxalq turizm bu gün qeyri-bərabər inkişaf etmişdir. Bu, müxtəlif ölkələrin və bölgələrin fərqli sosial-iqtisadi inkişafı ilə izah edilə bilər.

Məsələn, Avropa ölkələrində turizm daha inkişaf etmişdir. Bölgə dünya turizm bazarının 59% -ni və valyuta gəlirlərinin 51% -ni təşkil edir. ABŞ payı təxminən 20%, Asiya, Afrika və Avstraliyanın ümumi payı isə 10% -dən azdır. İsveçrə, Avstriya, Fransa, İtaliya və İngiltərə kimi ən inkişaf etmiş Qərb ölkələrinin çiçəklənməsi, əsasən turizm gəlirlərindən asılıdır. Yunanıstanı da bu siyahıya əlavə etmək olar.

Avropa, turizm inkişafına görə dünyanın lider bölgəsidir. Burada xüsusilə qərb və cənub istiqamətləri fərqlidir. Avropaya gələn turistlərin 60% -i bu istiqamətləri seçir. Avropada turizmin inkişafı üçün əlverişli ictimai-siyasi, coğrafi, tarixi, şərait yaradılmışdır.

Nisbətən kiçik bir ərazidə bir çox dövlət var. Aralarındakı yüksək iqtisadi, mədəni və etnik əlaqələr, əla yeraltı və nəqliyyat əlaqələri, sadələşdirilmiş turizm sənədləşdirmə forması, təbii əyləncə imkanları və mədəni və tarixi abidələr və nəhayət, inkişaf etmiş turizm xidmətləri zonası bölgədaxili turist mübadiləsini daha da artırır. Bu gün Avropada turizmin hərtərəfli inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edən siyasi və iqtisadi sabitlik hökm sürür. Avropa ölkələri “Bir Avropa” tənzimləməsinə uyğun olaraq vahid Avropa turizm bazarının yaradılması siyasətini həyata keçirirlər.

Qərbi Avropa ölkələri mal, işçi qüvvəsi və kapital, həmçinin turistlər üçün vizasız səyahət haqqında Şengen Sazişini imzaladılar. Birgə sazişə qatılan ölkələrin sayı durmadan artır. 80-ci illərin sonları - XX əsrin 90-cı illərinin əvvəllərində dünyanın siyasi xəritəsindəki dəyişikliklər bölgədə turizmin inkişafına güclü təkan verdi. MDB ölkələri və Şərqi Avropa sərhədlərinin açılması və bazar iqtisadiyyatına girməsi bu ölkələrdən Qərbə turist axınının artmasına şərait yaratdı. Öz növbəsində, Şərqi Avropaya Macarıstan, Çexiya, Polşa və digərləri daxildir. Bu gün Avropa Vahid Turizm Bazarının (AVTB) ölkələri ilə xaricindəki ölkələr arasında turist mübadiləsi istənilən səviyyədə deyil. Bununla birlikdə, Avropa Birliyinə qatılan ölkələrin sayı durmadan artır. Bu bərabərsizlik birliyə üzv dövlətlərin iqtisadi inkişafındakı fərqlə izah edilə bilər. Ticarət səmərəliliyi baxımından Avropa turizm bölgələrinə bölünür. Əsas yerləri Qərbi, Şimali, Cənubi

Avropa və Aralıq dənizi (Türkiyə, Kipr, İsrail) ölkələri tutur. Onları Orta və Şərqi Avropa ölkələri (keçmiş sosialist düşərgəsinin üzvləri), Rusiya və MDB izləyir.

Bu gün turizmin yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi Aralıq dənizi sahillərində şimaldan cənuba, isti dənizlərə turist axını Avropaya xasdır. Burada almanlar, norveçlilər, danimarkalılar, finlər, isveçlilər və irlandlar istirahət edirlər.

Son vaxtlar cənubdan şimala turist axını genişləndi. Şimali Avropanın turizm üçün cəlbediciliyi bəzi Skandinaviya ölkələrində valyutanın devalvasiyası, eləcə də bu ölkələrin etibarlı bir yer kimi tanınması, gözəl təbiətinin qorunması ilə izah edilə bilər.

Bu ölkələrdə beynəlxalq turizmin sürətli inkişafının səbəbi, üstünlüklü coğrafi mövqeləri və turizm sektorundakı uzunmüddətli bazar münasibətləridir. II Dünya Müharibəsindən əvvəl qurulan turizm xidmətləri sektoru, turizmin gələcək inkişafında bir-birlərinə kömək edən iqtisadi cəhətdən güclü ölkələrin birləşməsinə kömək etdi.

Hər il 60 milyon turist İtaliyanın otel və qonaq evlərində qalır ki, bunun da 35% -i xarici turistlərdir. Xarici və yerli turistlərin 85% -i otellərdə qalır.

Turistlərin əksəriyyəti üç ulduzlu otellərdə yerləşdirilir

İtaliyaya ən çox turist Almaniya, Fransa, Avstriya və İsveçrə kimi qonşu ölkələrdən gəlir. Bu ölkələr arasında birinci yer Almaniya mənşəlidir. ABŞ, Yaponiya və s. Uzaq ölkələrdən gələn turistlər daha uzun müddətlik İtaliyaya gəlirlər və əsasən Florensiya, Roma və Venesiyanı ziyarət edirlər. İtaliyaya gələn turistlər daha çox şəhərlərdə (% 50) və çimərliklərdə (25%) istirahət etməyi üstün tuturlar

Milli Turizm İdarəsi (ENIT) ölkədə beynəlxalq turizmin inkişafında böyük rol oynayır. Bir çox ölkədə ofisləri var. ENIT beynəlxalq turizm bazarındakı vəziyyətin öyrənilməsindən, reklam fəaliyyətlərindən və ölkəyə xarici turist axınının genişləndirilməsindən məsuldur.

Aşağıdakı cədvəldə dünya üzrə müxtəlif illərdə turit gəlişləri və turist daxilolmaları göstərilmişdir.

Cədvəl 4: Beynəlxalq turizm gəlişləri və turizm daxilolmaları

	International tourist arrivals							International tourism receipts								
	(million)			Share (%)	Change (%)		Av. annual growth (%)	(USD billion)			(EUR billion)			Share (%)	Change (%)	
	2010	2018	2019*	2019*	18/17	19*/18	10*-19*	2010	2018	2019*	2010	2018	2019*	2019*	18/17	19*/18
World	956	1,408	1,460	100	5.7	3.7	4.8	980	1,460	1,461	739	1,237	1,323	100	5.0	2.5
Advanced economies ¹	515	762	776	53.2	4.1	1.9	4.7	644	946	946	485	803	845	63.8	4.1	1.6
Emerging economies ²	441	647	684	46.8	7.6	5.7	5.0	336	512	536	253	434	478	36.2	6.5	4.3
Europe	491.2	716.3	744.0	51.0	5.9	3.9	4.7	427.5	572.4	576.4	322.4	484.7	514.9	38.9	4.9	4.5
Northern Europe	57.6	81.0	82.4	5.6	0.0	1.7	4.1	61.8	93.0	94.6	47	79	85	6.4	0.9	6.0
Western Europe	154.4	200.2	204.9	14.0	3.9	2.4	3.2	152.5	181.8	178.6	115	154	160	12.1	3.5	1.9
Central/Eastern Europe	102.2	146.5	152.8	10.5	8.6	4.3	4.6	48.3	69.0	68.7	36	58	61	4.6	8.4	1.6
Southern/Medit. Europe	177.1	288.6	303.9	20.8	7.7	5.3	6.2	164.9	228.6	234.4	124	194	209	15.8	6.7	6.9
- of which EU-27	357.6	524.2	539.4	36.9	4.6	2.9	4.7	324.3	431.7	428.8	245	365	363	28.9	3.9	3.7
Asia and the Pacific	208.2	347.5	361.6	24.8	7.2	4.1	6.3	254.3	436.5	443.2	191.8	369.6	395.9	29.9	8.8	1.1
North-East Asia	111.5	169.2	170.6	11.7	6.1	0.8	4.8	122.9	193.3	187.6	93	164	168	12.7	11.5	-3.4
South-East Asia	70.5	128.6	138.5	9.5	6.7	7.7	7.8	68.5	138.4	147.6	52	117	132	10.0	5.6	4.2
Oceania	11.5	17.0	17.5	1.2	2.8	2.4	4.8	42.8	61.1	61.8	32	52	55	4.2	6.9	5.9
South Asia	14.7	32.7	35.1	2.4	18.9	7.4	10.1	20.1	43.7	46.2	15	37	41	3.1	10.5	4.8
Americas	150.3	215.9	219.3	15.0	2.4	1.5	4.3	215.2	338.2	341.8	162.3	286.4	305.3	23.1	0.4	-0.1
North America	99.5	142.2	146.4	10.0	3.5	3.0	4.4	164.8	263.6	265.7	124	223	237	17.9	0.1	-0.9
Caribbean	19.5	25.8	26.5	1.8	0.1	2.6	3.4	23.3	32.7	34.6	18	26	31	2.3	0.7	5.1
Central America	7.8	10.8	10.9	0.7	-2.2	0.8	3.8	6.6	12.3	12.6	5	10	11	0.9	1.3	2.8
South America	23.5	37.1	35.5	2.4	1.3	-4.4	4.7	20.5	29.7	29.0	15	25	26	2.0	2.6	0.3
Africa	50.4	68.6	70.0	4.8	8.3	2.0	3.7	30.4	38.9	38.4	23.0	32.9	34.3	2.6	2.6	0.8
North Africa	19.7	24.1	25.6	1.8	11.1	6.4	3.0	9.7	10.7	11.5	7	9	10	0.8	4.7	9.6
Subsaharan Africa	30.7	44.5	44.3	3.0	6.8	-0.4	4.2	20.8	28.1	26.9	16	24	24	1.8	1.8	-2.6
Middle East	56.1	60.1	65.1	4.5	4.3	8.3	1.7	52.2	74.5	81.5	39.3	63.1	72.8	5.5	6.0	8.5

Mənbə: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, World Tourism Organization (UNWTO). 2019

Beləliklə, 2015-ci ildə inkişaf etməkdə olan ölkələrdə yaradılan turizm mərkəzlərinin sayı inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən daha çoxdur. Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Dünya Turizm Təşkilatına görə beynəlxalq turizm sənayesinin davamlı inkişafı nəticəsində xarici turistlərin sayı 2030-cu ildə ildə orta hesabla 43 milyon artaraq 1,8 milyarda çatacaq. Yeni qurulmuş turizm mərkəzlərində xarici turistlərin sayı əhəmiyyətli turizm mərkəzlərindən iki dəfə çox olacaq. Statistik təhlillərə əsaslanan qiymətləndirmələr turizmin iqtisadiyyatda payının vacib olduğunu göstərir. Buna görə də bu sektor həm də dünyanın bir çox ölkələrinin milli iqtisadi prioriteti, sosial-iqtisadi inkişafın əsas sürücüsü kimi qəbul edilir. Ümumiyyətlə, turizmin təsiri üç əsas kateqoriyaya bölünür.

Birincisi, hava nəqliyyatı, otellər və avtomobil icarə şirkətləri kimi turizm alt sektorlarının ÜDM-ə birbaşa təsirindən başqa, digər sektorların dolayı təsiri turizmin əhəmiyyətini artırır. Xidmət, inşaat və istehsal sahələrini, eyni zamanda turizm sektorunun birbaşa və dolayı təsirlərini əhatə edir.

Bununla da ÜDM-i artıran stimullaşdırılmış təsirlər mövcuddur. Bundan əlavə, turizm sənayesi inkişaf etməkdə olan və keçid dövründə olan ölkələr üçün valyuta gəlirlərinin mühüm təminatçısıdır.

İkincisi, turizm sektorunun inkişafının bölgələrin məşğulluğu və sosial-iqtisadi inkişafına təsiri. Buna görə də bu sektorda baş verən hər hansı bir inkişaf, ekoturizm, kənd turizmi, çimərlik və dini turizm kimi bir çox turizmin inkişafı yolu

ilə yalnız şəhərlərdə deyil, bölgələrdə və kənd yerlərində məşğulluq imkanlarının yaradılmasına kömək edir. Üçüncüsü, turizmin inkişafı ölkədə güclü infrastruktur yaradır, kənd yerləri də daxil olmaqla müxtəlif bölgələrdə infrastrukturun inkişafına səbəb olur. Bundan əlavə, turizm həm də ölkələr üçün marketing aləti rolunu oynayır, çünki uğurlu turizm strategiyası ölkənin beynəlxalq imicinin yaxşılaşdırılmasına kömək edir.

İngiltərədəki dövlət turizminin xarakterik bir xüsusiyyəti, Mədəniyyət, Tamaşaçılar və İdman Departamenti nəzdində fəaliyyət göstərən İngilis Turizm Təşkilatının (BTA) kommersiya yönümlü olmasıdır. Təşkilat təşkilati və hüquqi formasına görə, turizm axını - ölkədəki dövriyyə, daxili turizmin aktivləşdirilməsi məsələləri ilə məşğul olan özəl müəssisədir. BTA eyni zamanda dövlət qurumları üçün turizm məsləhət mərkəzidir. İngilis Turizm Təşkilatı təkcə turizmin inkişafı ilə əlaqəli məsələlərlə məşğul deyil, eyni zamanda bir sıra ticarət xidmətləri də təqdim edir (beynəlxalq bazarlarda məsləhət və marketing xidmətləri), bir çox fərqli tədbir keçirir (xarici sərmayələrə əsaslanan pavilyonlar, konfranslar, seminarlar, layihələr təşkil edir, xüsusi çap olunmuş nəşrlər dərc edir, məlumat xarakterli video və reklam məhsulları yaradır). Təşkilatın nümayəndələri dünyanın iyirmi altı ölkəsində də işləyirlər. Böyük Britaniyanın dövlət büdcəsi təşkilatın fəaliyyətini% 68-ə qədər maliyyələşdirir (<http://abta.com/news-and-views/policy-zone/more/tourism-mi>).

İtaliyada turizmin dövlət idarəçiliyinin fərqli bir xüsusiyyəti, daxili turizmin kifayət qədər geniş səlahiyyətlərə sahib yerli turizm idarələri tərəfindən nəzarət edilməsidir və beynəlxalq turizm bazarına Milli Turizm İdarəsi (ENIT) tərəfindən mütləq nəzarət edilir. Yerli və ya regional səyahət idarələri inzibati cəhətdən İstehsalat Fəaliyyətləri Nazirliyinin struktur hissəsi olan Turizm Departamentinə tabedir. Ümumiyyətlə, İtaliyadakı Turizm Departamenti yerli turizm idarələrinin işini əlaqələndirir, turizmin inkişafı ilə əlaqəli normativ hüquqi aktları hazırlayır, analitik və statistik tədqiqatlarla məşğul olur və beynəlxalq turizm prosesində iştirak məsələləri üzərində işləyir. Öz növbəsində, yerdəki yerli səyahət idarələri lisenziyalaşdırma, otel təsnifatına nəzarət edirlər. Bu qurumlar bölgələrini həm

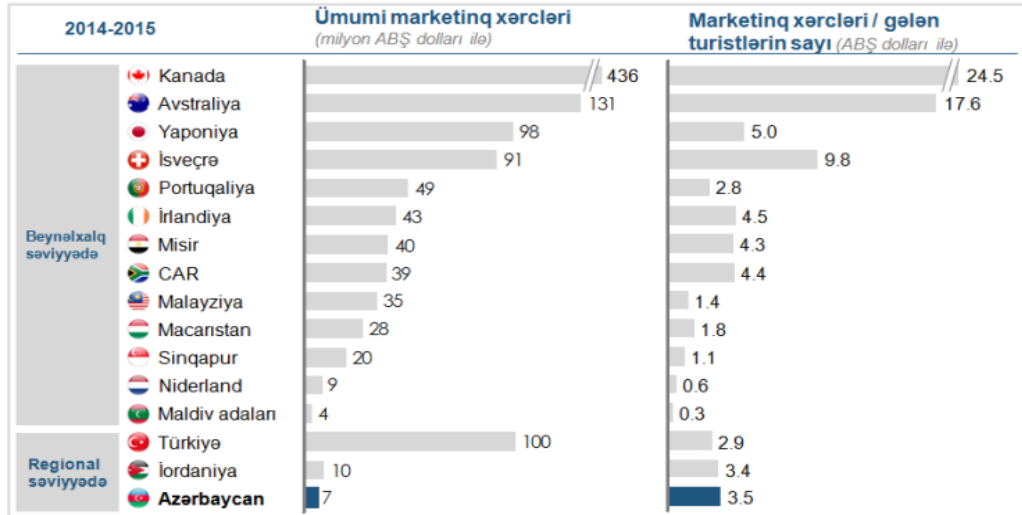
daxili, həm də beynəlxalq turizm bazarında reklam etmək hüququna malikdirlər. ENIT - Milli Turizm İdarəsi, İtaliyanın beynəlxalq turizm bazarında aparıcı təmsilçisi olaraq xaricdə turizm operatorlarının əlaqələndirilməsi, xüsusi marketing araşdırmaları və reklam və məlumat işləri təşkil edir.

Beynəlxalq turizm bazarının iştirakçıları olan dövlətlər, həm bu işdə güclü bir mövqeyə sahib olanlar, həm də “yeni gələnlər” bərabər şəkildə ölkələri üçün cəlbedici bir status yaratmağa və turizm potensialının bütün müxtəlifliyini və rəngini özündə cəmləşdirən milli turizm markasını təbliğ etməyə çalışırlar. Bu məqsədə çatmaqda dövlətlər müxtəlif metodlardan istifadə edirlər. Amerika Birləşmiş Ştatlarında müvafiq fəaliyyətlər aşağıdakı funksiyaları olan Turizm Marketing Bürosu tərəfindən həyata keçirilir.

- bu müəssisələrə xaricdə müvafiq reklam kampaniyalarında kömək göstərilməsində;
- marketing sahəsində layihə və proqramlara nəzarətdə;
- ABŞ-a turist səfərləri üçün tələbin motivləşdirilməsində;
- maraqlı turistlərin və xarici turizm şirkətlərinin nümayəndələrinin ölkənin səyahət paketləri barədə məlumatlandırılmasında;
- beynəlxalq turizm şirkətlərinə, operatorlarına və agentlərinə ABŞ-ı əlverişli turizm məkanı kimi tanımaqda dəstək verilməsində;

Almaniyadakı oxşar fəaliyyətlər turizm dostu bir dövlətin xarici marketingini həyata keçirən Alman Turizm Mərkəzinə həvalə olunur. Mərkəz xaricdə on dörd nümayəndəliklə təmsil olunur. Təşkilat xaricdə və Almaniyanın özündə dörd min tərəfdaşla əməkdaşlıq edir. Mərkəz Almaniyanın turizm üçün əlverişli brendinin yaradılması və dəstəklənməsi, ölkəyə turist axınının artmasına və sənayedən dövlət iqtisadiyyatına valyuta gəlirlərinin artmasına təkan verməklə yanaşı, ölkənin fərdi bazar iştirakçılarında və dünya turizmində ölkənin bazar payını artırmaqla marketing problemlərini həll edir. Ölkə öz imicini təqdim edərək dünyaya açıqlığa, turizm üçün xüsusi bir coğrafiyaya, yüksək mədəniyyət səviyyəsinə, inkişaf etmiş infrastruktura və ekoloji təbiətə malik bir ölkə üzərində dayanır.

Cədvəl 5: Region və digər ölkələrdə marketing xərcləri üzrə göstəricilər



Mənbə: Dünya Turizm Təşkilatının məlumatları <https://static.president.az/pdf/38542.pdf>, 2015

Macarıstan bu sahədəki maraqlı təcrübəsi ilə diqqəti cəlb edir, burada bir çox uyğun inkişaf baqaajının toplandığı, Macarıstan İqtisadiyyat Nazirliyinin tərkibində fəaliyyət göstərən “Macarıstan - turizm” milli marketing korporasiyası dövlətin dünya və daxili turizm bazarında tanıtılması ilə məşğuldur. Korporasiyanın təsirli büdcəsi ildə 5 milyard HUF, 18 milyon ABŞ dollarına bərabərdir. Bu vəsait təşkilatın problemlərinin həllinə yönəldilmişdir. Korporasiyanın büdcəsi dövlətin maliyyələşdirməsi və turizm şirkətlərindən vergi gəlirləri hesabına formalaşır. Proportional olaraq büdcə belə görünür: dövlətdən alınan iki forint üçün vergi gəlirində bir forint var. Struktur olaraq, korporasiya yeddi idarə və şöbədə ibarətdir. Macarıstanın əlli işçisindən - Turizmdən iyirmi üçü büdcə 75-80% -ə çatan marketing sektorunda işləyir. Macarıstan, Şərqi və Qərbi Avropa ölkələrində turizmin inkişafında liderdir, bu da Macarıstan-Turizm Korporasiyasının marketing fəaliyyətinin səmərəliliyindən xəbər verir.

Turizmin dövlət idarəetmə modellərinin təhlili, təcrübəyə görə dövlətimizdə fəaliyyət göstərən Turizm Sənayesi Departamentinin turizm sənayesinin kompleks inkişafı məsələlərini effektiv həll etmədiyi qənaətinə gətirir. Turizm, heterojen bir quruluşa və komponentlərə sahib sahələrarası bir sosial-iqtisadi kompleks olan iqtisadiyyatın əhəmiyyətli bir sahəsi olaraq, dövlət tərəfindən ciddi koordinasiya və tənzimləməyə ehtiyac duyur.

2.3. Azərbaycanda turizm bazarının tənzimlənməsi vəziyyəti və mexanizmləri

Azərbaycanda turizmin inkişafı təkcə iqtisadiyyatımızın inkişafına və ölkəmizin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artmasına xidmət etmir. Ölkəyə turist axını nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafı ilə yanaşı bir çox soydaşımızın məşğulluğuna da güclü təkan verə bilər.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində ölkənin turizm sektoru (dövlət, sosial və özəl) daxili turizmin inkişafına və istirahətinə daha çox diqqət yetirməlidir.

Bildiyiniz kimi, yerli idarəetmələr (bələdiyyələr) dünyada turizmin inkişafında çox vacib rol oynayır. Onlar ərazilərindəki turizm ehtiyatlarını öyrənir və səmərəli istifadəsinə əlavə olaraq yeni turizm marşrutlarını müəyyənləşdirir və turizm infrastrukturunun yaradılması üçün lazımı şərait yaradırlar. Ölkəmizdə yeni bir qurum olan bələdiyyələr ilk addımlarını atır və turizm sahəsindəki təcrübəsizliyi gözə çarpır. Bu amil bələdiyyələrə maddi, texniki və metodiki kömək göstərilməsi, ixtisaslı kadrlarla təmin edilməsi məsələsini gündəmə gətirir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm mənbələrinin mövcudluğu iqtisadi cəhətdən zəif inkişaf etmiş ölkələrin belə dünya turizm bazarında yer tutmasına imkan yaradır. Bununla belə, özünəməxsus və zəngin turizm mənbələri olan Azərbaycan potensialından hələ də istifadə etmir. Gələn turizm hər bir ölkə üçün iqtisadi cəhətdən sərfəli bir istiqamətdir. Turizm sahibkarlar üçün iqtisadiyyatın ilk və sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Bu gün ölkədə turizm təşkilatlarının sayının 120-dən çox olmasına baxmayaraq, bu istirahət mərkəzi hələ də tam gücü ilə işləyə bilmir. Gedən turizmin mənimsənilməsinə ilk dəfə özəl biznes başladı. Beləliklə, gedən turizm ilə məşğul olmaq giriş turizmindən daha asandır və daha sərfəlidir, çünki böyük reklamlara ehtiyac qalmır, qəbul edən tərəf reklam haqqında düşünür. Ən kasıb ölkələr belə turizm imkanlarının təbliğinə pul xərcləyirlər. Güclü reklam olmadan qlobal bazarda rəqabət etmək mümkün deyil. Bir neçə böyük turizm şirkəti istisna olmaqla, əksər turizm şirkətlərinin bu istiqamətdəki fəaliyyəti görünmür. Səyahət şirkətləri əsasən digər ölkələrin turizm potensialının təbliği ilə məşğuldurlar, bu səbəbdən də sərgi stendində ölkəmiz

haqqında müasir bir reklam məhsulu nümayiş etdirə bilmədikləri üçün beynəlxalq turizm sərgilərində iştirakdan imtina edirlər.

Xatırladaq ki, sosioloji araşdırmalara görə, hazırda dünya turizm müəssisələrində işləyənlərin sayı 192 milyonu keçib. Başqa sözlə, dünyada 192 milyon insan təkcə turizmdən yeni iş əldə etmişdir. Bu, dünyanın işləyən əhalisinin təxminən 8% -ni təşkil edir. Dünya 532 milyard dollar dəyərində turizm məhsulu ixrac edir. Bu məhsullar avtomobil, kimya, qida və digər sahələrdə istifadə olunur. Tədqiqatçılar, dövrümüzdə turizmin illik artımının yüzdə 7-dən çox olduğunu qeyd edirlər. 2021-ci ildə 2000-ci ilə nisbətən turist sayının 2,2 dəfə artacağını söyləyirlər. Beləliklə, proqnozlara görə, bu il turizm səfərlərində iştirak edəcək insanların sayı 1 milyard 561 milyon adama çatacaq. Turizm gəlirləri dünya səviyyəsində ildə təxminən 2 trilyon dollara qədər artacaq.

Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, dünyada beynəlxalq turizm daha yavaş sürətlə inkişaf edir. Beləliklə, hər ölkənin öz turizm potensialı var. Bu baxımdan həm Azərbaycan Respublikasının iqtisadi inkişaf templərinin artması, həm də təbii-coğrafi quruluş beynəlxalq turizmin inkişafı üçün əlverişli şəraitin mövcud olduğunu sübut edir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, turizmi beynəlxalq səviyyədə inkişaf etdirmək üçün müxtəlif inkişaf etmiş ölkələrlə əməkdaşlıq edir və Azərbaycanda turizmin inkişafına təsir göstərmək üçün investisiyalar cəlb etməyə çalışır. Artıq bir çox ölkə ilə ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlı müqavilələr imzalanmışdır.

Hazırda ölkə əhalisinin iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdıqca, Bakı və Sumqayıt əhalisinin yay Quba-Xaçmaz zonasında dincəlməyə marağı gündən-günə artır. Bu yerlərdə, turizm yerləri az olsa da, yerli əhalinin şəxsi mənbələrindən gecələmək və uzun istirahət etmək üçün istifadə olunur. Əlbətdə ki, bu turizm fəaliyyəti bölgənin mədəni və iqtisadi inkişafına da böyük təsir göstərir. Turizm məkanında və marşrutuna yaxın ərazilərdə restoran və sənətkarların sayı artmışdır. Onların əksəriyyəti dayanacaqlarda və turizm marşrutunun obyektlərində işləyirlər. Bu xidmət sahələri turistlərin xərclənməsini stimullaşdırmaqla yanaşı istəklərinə uyğun istirahət üçün şərait yaradır.

Bu rəqabəti qabaqlamağa çalışan ölkələr var, çünki sosial-iqtisadi mövcudluğu yalnız turizm təşkilatının səviyyəsindən asılıdır. Bu ölkələrə Tayland, Kipr, Malayziya və digər ölkələr daxildir. Əlbətdə ki, gənc Azərbaycan dövləti üçün turizmin təşkilində yüksək peşəkarlıq qazanan ölkələrlə rəqabət aparmaq çox çətindir. Lakin buna baxmayaraq, Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunda bir sıra nailiyyətlər əldə edilmişdir. Xüsusilə, ölkədə vaxtında Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin yaradılması və turizmin 18 aprel 2001-ci ildə bu nazirliyə verilməsi bu sahədə müsbət nəticələrə səbəb oldu. Bu nazirliyin söyləri nəticəsində Azərbaycan 14 oktyabr 2001-ci ildə Seulda keçirilən Dünya Turizm Təşkilatının XIV Beynəlxalq Toplantısında iştirak etdi və bu təşkilata üzv oldu. Bu təşkilat sayəsində beynəlxalq turizmə inteqrasiya etmə fürsəti tapdı. Eyni zamanda, beynəlxalq səviyyədə turizm xidmətlərini yaxşılaşdırmaq və inkişaf etdirmək üçün ölkə Prezidentinin fərmanı ilə "Turizm və ekskursiya xidmətlərinin sertifikatı" sənədi qəbul edildi. Sənəd otel və onun xidmət obyektləri üçün xüsusi tələblər müəyyənləşdirir.

Bununla yanaşı, turizm xidmətləri səviyyəsini beynəlxalq standartlara çatdırmaq üçün çox pul lazımdır. Xüsusi turizm şirkətləri bu vəsaiti əldə etməkdə böyük çətinliklərlə üzləşirlər. Bəzi ölkələr də Azərbaycanın münafişəli dövlətlər arasında olduğunu nəzərə alaraq turizmin inkişafına investisiya qoymaq istəmirilər. Azərbaycanda bəzi banklar turizm üçün güzəştli kreditlər ayırmaq üçün çox şey göstərmirlər. Nəticədə Azərbaycan dövləti və xalqı potensial kredit imkanlarından məhrum olur, turizmin inkişaf tempini tələb olunan səviyyəyə qaldırmaq çətindir və beynəlxalq turizm təşkilatlarına olan inteqrasiya prosesi ləngiyir.

Ayrı-ayrı ölkələrin təcrübəsinə nəzər salsaq görərik ki, bəzi ölkələrdə turizmin inkişafı üçün bir çox dövlət proqramları hazırlanır, vergi güzəştləri tətbiq edilir, gömrük sərhəd rejimi sadələşdirilir. Bu islahatlar sayəsində turizmin maddi-texniki bazası hər il genişlənir. Azərbaycan dövləti beynəlxalq təcrübədən də istifadə edir və əsasən turizm infrastrukturunun inkişafı üçün investisiya siyasətindən istifadə edir. Azərbaycan hökuməti, respublikanın icra və qanunverici orqanlarının, xüsusən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin diqqətini kommertiya strukturlarının

birgə səyləri ilə turizm infrastrukturunun müasir tələblər səviyyəsində inkişafına yönəldir.

Bununla yanaşı, ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün beynəlxalq səviyyədə tətbiq olunan metodların tətbiqi üçün çox az iş görülüb. Təəssüf ki, investisiya siyasətinin aktual məsələləri, investorların hüquqlarının qorunmasını təmin edən bir sıra hüquqi sənədlər hazırlanmamışdır. Bu vəziyyət ildən-ilə turizmin inkişafına mane olur.

Dövlət səviyyəsində turizmin inkişafındakı maneələrin aradan qaldırılması üçün bir çox addımların atılması təklif olunur:

- dövlət turizm təşkilatçılarına vergi güzəştlərini tətbiq etməlidir;
- turizm şirkətləri və təşkilatları əlavə gəlir vergisindən gömrük rüsumlarından və azad edilməlidir;
- dövlət turizm müəssisələrinə güzəştli kreditlər verməlidir;
- turizm xidmətləri üçün ölkəyə idxal olunan maşın və avadanlıqlar gömrük rüsumlarından azad edilməlidir;
- korporativ vergiləri azaltmaq və s.

Bu istiqamətdə turizmin inkişafına göstərilən dövlət dəstəyi sayəsində həm turizm sürətlə inkişaf edə bilər, həmçinin əhalinin sosial-iqtisadi vəziyyəti rifahı yaxşılaşa bilər.

Doğrudan da, 4 iyun 1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasında Turizm Qanunu qəbul edildi. Həmçinin, 2002-2005-ci illər üçün turizmin inkişafı haqqında 27 avqust 2002-ci il tarixli Fərmanı ilə ölkə Prezidenti bölgələrdə turizmin inkişafı proqramını təsdiqlədi. Proqram turizmin inkişafı üçün bir sıra hökumət tədbirlərinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu proqram turizmin əhəmiyyətini qiymətləndirir və inkişafının konkret yollarını göstərir.

Azərbaycanda turizmin inkişafı yalnız sosial-iqtisadi əhəmiyyət daşıyır. Çox mürəkkəb bir məkanda yerləşən ölkəmizi dünyaya daha real təqdim etməyə böyük ehtiyac var.

Turizmə gələn xarici vətəndaşların çoxunun ölkələrinin məşhur və ya ağıllı vətəndaşları olduğu məlumdur. Bu insanlara ölkəmizin tarixi və mədəniyyəti,

mənəvi dəyərləri haqqında geniş məlumat verərək Azərbaycanı bütün dünyaya təmsil edirik. Onların bir çoxu vətənə qayıtdıqdan sonra gördükləri və eşitdikləri barədə ictimaiyyəti məlumatlandırır, mediada çıxış edir. Bütün bu reallıqları nəzərə alaraq Azərbaycan dövləti turizmin planlı inkişafı üçün çalışır.

Son 10 ildə Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayı iki dəfə artmışdır. 2001-ci ildə Azərbaycana gələn əcnəbilərin sayı 767 min nəfər olduğu halda, bu rəqəm 2005-ci ildə 1 milyon 177 min, 2010-cu ildə 1 milyon 963 minə yüksəldi, 2018-ci ildə bu göstərici 2 milyon 849,592 min nəfər, 2019-cu ildə isə bu göstərici 3 milyon 170,4 min nəfərə yüksəlmişdir.

Cədvəl 6: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı

Ölkələr	2015	2016	2017	2018	2019
Cəmi	2 006 176	2 248 773	2 696 745	2 849 592	3 170 373
Rusiya Federasiyası	630 860	598 894	701 110	786 684	876 013
Gürcüstan	607 875	529 613	491 942	573 063	763 251
İran	308 650	329 913	349 960	407 576	283 739
Türkiyə	157 827	177 308	214 594	242 606	295 549
Böyük Britaniya	29 362	25 699	24 160	24 646	29 125
Ukrayna	28 420	28 606	31 500	40 030	42 393
Qazaxıstan	15 335	16 048	19 209	28 225	25 295
ABŞ	13 314	11 663	11 986	11 443	13 687
Almaniya	8 740	10 695	10 602	11 927	16 445
Özbəkistan	8 107	7 067	11 879	14 513	18 417
Çin	7 138	6 322	5 846	6 224	5 060
İsrail	6 233	6 516	6 346	5 671	6 369
Türkmənistan	5 155	3 687	4 072	3 969	4 906
Belarus	4 660	5 308	5 479	5 724	7 038
Hindistan	4 236	3 721	3 755	3 715	5 048
Fransa	3 833	3 994	4 128	4 799	5 870
İtaliya	3 762	4 066	4 732	4 857	6 767
Pakistan	2 738	5 416	1 949	1 743	1 675
Koreya Respublikası	2 446	2 082	2 647	2 461	2 829
Kanada	2 356	2 036	2 050	1 851	2 566
Norveç	2 300	1 921	2 054	1 874	1 981
Niderland	2 180	2 595	2 689	3 026	3 970
Belçika	1 980	2 389	2 233	2 299	2 255
Qırğızıstan	1 850	1 921	2 279	2 337	2 905
Polşa	1 830	1 699	2 455	2 224	3 168
Moldova	1 705	4 289	3 645	3 753	4 375

Mənbə: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı <https://www.stat.gov.az/source/entrepreneurship/> Dövlət Statistika Komitəsi. 2019

2001-ci ildə Azərbaycanda 93 otel və yaşayış yeri fəaliyyət göstərdiyi halda, 2010-cu ildə onların sayı 499-a çatıb. Son bir ildə Bakıda və bölgələrdə təxminən 50 obyekt istifadəyə verilmişdir.

Azərbaycana gələn turistlərin sayı ildən ilə artım göstərmişdir. Beləki, 2015-ci ildən 2019-cu ilə kimi turistlərin sayı 37% artmışdır. Cədvələ əsasən ən çox turist sayı Rusiya Federasiyasından, ən azı isə Moldovadan qəbul edilmişdir. Qəbul edilən turist sıralamasında birinci sırada Rusiya Federasiyası ikinci yerdə Gürcüstan, üçüncü yerdə İran, Türkiyə bu siyahıda 4 cü yeri tutur. Türkiyədən 2019-cu ildə qəbul edilmiş turistlərin sayı 2015-ci illə müqayisədə 137 min 72 nəfər artmışdır.

Həyata keçirilən mühüm tədbirlərdən biri də Azərbaycanın turizm bazarının beynəlxalq mədəni turizm marşrutları vasitəsilə beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyasıdır. Bu baxımdan, Avropa Şurasının Kiyev təşəbbüs layihəsi çərçivəsində “Alexander Dumas Caucasus”, “Azərbaycandakı Şərab Yolları” və “İpək Yolu” beynəlxalq mədəni turizm marşrutları, “Alman yaşayış məskənləri” adlı beynəlxalq layihələr əhatə olunur. Beynəlxalq Mədəniyyət və Turizm Mübadiləsi Dərnəyi “Azərbaycanda şərab marşrutları” layihəsi çərçivəsində yaradıldı. Bu dəfə ölkəmizin turizm potensialını beynəlxalq arenada Almaniya, Avstriya və Türkiyədə tanıtmaq üçün Misir, Fas, Küveyt, Yunanıstan və digər ölkələrdə turizm şirkətləri və kütləvi informasiya vasitələri üçün InfoTime təşkil edilir. 2006-cı ildən bəri Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turoperatorlar və media nümayəndələri üçün Azərbaycanın müxtəlif bölgələrinə müntəzəm məlumatlar verilir. Bu məlumatlar nəticəsində turizm şirkətləri ilə otellər arasında əməkdaşlıq quruldu. Azərbaycanda hər il 27 sentyabr Turizm Günü (2011) olaraq qeyd olunur. Bununla əlaqədar müxtəlif fəaliyyətlər, milli turizm konfransları və turizmlə bağlı layihələr həyata keçirilir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCADA TURİZM SƏNAYESİNİN XİDMƏT FƏALİYYƏTİNİN İNKİŞAFININ STRATEJİ İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Turizm sənayesində xidmət bazarının potensialının qiymətləndirilməsi və perspektiv istiqamətləri

Son illərdə xidmətlərin iqtisadiyyatda rolu xeyli artmışdır. Bu, təkcə istehsalın mürəkkəbliyi və bazarın gündəlik istehlak malları ilə yüksək səviyyədə təmin olunması ilə deyil, həm də xidmət sahəsində yeni fəaliyyət sahələrinin yaranmasına səbəb olan elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqədardır. Hazırda maliyyə, informasiya, nəqliyyat və digər xidmətlər olmadan istehsalın dinamik inkişafı mümkün deyil. Müasir şəraitdə xidmətlər texniki cəhətdən mürəkkəb malların satışı üçün yüksək səviyyədə xidmət tələb edən malların ticarətinə daha çox təsir göstərir. Məhz bu səbəbdəndir ki, dünyada birbaşa xarici investisiyaların 40% -dən çoxu xidmətlər, əsasən ticarət, bank və sığorta sahələrindədir. 1980-ci illərin sonunda inkişaf etmiş ölkələrin ümumi daxili məhsulda (ÜDM) xidmətlərin payı 70% -ə yaxınlaşırdı, xidmət sektorunda işləyənlərin sayı isə xeyli artdı.

İlk növbədə dünya ticarətində xidmətlərin böyük bir payı ilə əlaqələndirilir: məsələn, xidmət ticarətinin ümumi həcmnin təxminən 25% -ni yalnız nəqliyyat və turizm xidmətləri təşkil edir. Bizim dövrümüzdə cəmiyyətin ehtiyacları baxımından yeni xidmətlər növləri meydana çıxdı. Bu cür xidmətlərin nümunələri:

- Yeni iş (peşəkar) xidmətlər - daşınmaz əmlak ticarəti, müvəqqəti sərbəst vəsaitlərin yerləşdirilməsi, məlumat, marketinq və reklam xidmətləri, balans və hesabatların hazırlanması, elektron katib və s.
- Tərbiyə xidmətləri və uşaqların təhsili - müəllimlər (tibb bacıları, tərbiyəçilər), özəl uşaq bağçaları və məktəblər;
- Ev heyvanlarına qulluq xidmətləri - qulluq, qidalanma, daşınma, müvəqqəti saxlama və s.
- Cəmiyyət tərəfindən tələb olunan müxtəlif növ xidmətlər.

Eyni zamanda dünyada xidmətlərin şaxələndirilməsinə meyl var. Əvvəllər ayrı-ayrı xidmətlər növləri bir şirkətə birləşdirilirdi. Tam bir sıra xidmətlər təklif

etməklə belə bir şirkət bazarda rəqabət qabiliyyətini artırma bilər və xidmətlərini şaxələndirərək potensial riskləri azalda bilər. Məsələn, bankçılıq, birja və broker xidmətləri hərtərəfli maliyyə xidmətlərinə birləşdirilir. Turizm biznesi müxtəlif xidmətlərin inteqrasiyası prosesindədir. Nəqliyyat şirkətləri sənişin və yük sığortası xidmətləri təklif edirlər. Məsələn, Almaniyanın ən böyük hava yolu şirkəti Lufthansa uzun müddətdir səyahət bazarında uğurlu fəaliyyət göstərir və mütəmadi olaraq yeni xidmətlər təklif edir. 1995-ci ildən etibarən şirkət daha bir yeni xidmət - xaricdə kütləvi tədbirlərin (böyük idman tədbirləri, məşhur ulduzların konsertləri və s.) təşkili üçün çarter uçuşları təşkil edir. Xidmət sənayesi material istehsalı ilə müqayisədə bir sıra unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Birincisi, əmtəə məhsulundan fərqli olaraq xidmətlər eyni vaxtda istehsal olunur və istehlak olunur, onların saxlanması ehtiyac yoxdur. Bu, xidmətlərə tələb və təklifin dəqiq tənzimlənməsi problemini yaradır, xidmətlər ticarətini mal ticarətindən kökündən ayırır.

Səyahət xidmətləri və səyahət məhsulları anlayışlarını daha ətraflı nəzərdən keçirək. Səyahət xidmətləri iki qrupa bölünür: - əsas xidmətlər - bu xidmətlər olmadan səyahət etmək mümkün deyil (yerləşmə, yemək, nəqliyyat); - əlavə xidmətlər - səyahətin səmərəliliyini artıran xidmətlər (suvenirələr istehsalı və satışı, turizm avadanlığı ilə təminat, çimərliklərin abadlaşdırılması, mədəni və tarixi abidələrin bərpası və s.).

Səyahət xidmətləri istehlak zamanı xüsusi və ümumi səyahət məhsulları ilə tamamlanır. Xüsusi məhsullar - suvenirələr, məlumatlar - 259 istinad materialları (xəritələr, diaqramlar, bukletlər, anketlər, kartpostallar və s.), Düşərgə avadanlığı, turizm avadanlığı. Ümumi mallara turistlərin səyahət zamanı aldığı digər mallar (məsələn, geyim) daxildir. Turlar səyahət bazarında əsas istehlak mallarıdır. Turistlərin motivasiyasından və səyahətin məqsədindən asılı olaraq turlar aşağıdakılara bölünə bilər:

- Tibbi və kurort;
- İstirahət növləri;
- Mədəni - idrak növləri;

- İdman;
- Biznes növləri;
- Elmi növlər;
- Dini növlər;
- Etnik və digər növlər.

Məsələn, Azərbaycan Respublikasına gələn xarici vətəndaşların və xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının bölgüsü aşağıdakı kimi bölünür:

Cədvəl 7: Ölkəyə gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü və xərcləri

	2016	2017	2018	2019
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı- cəmi	2 248,8	2 696,7	2 849,6	3 170,4
o cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə:				
turizm məqsədilə	2 044,7	2 454,0	2 605,3	2 863,5
onlardan:				
istirahət, əyləncə turizmi	697,1	839,3	1 042,4	1 164,0
işgüzar turizm	691,7	834,4	787,4	850,5
müalicə turizmi	41,5	49,1	63,1	63,9
dini turizm	12,6	14,7	15,3	16,6
qohumların, dostların ziyarəti	562,0	674,9	651,6	719,9
digər turizm məqsədilə	39,8	41,6	45,5	48,6
digər məqsədlə	204,1	242,7	244,3	306,9
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-cəmi	4 281,9	4 108,9	4 908,1	5 567,7
o cümlədən səfərlərin məqsədləri üzrə:				
turizm məqsədilə	3 592,1	3 447,4	4 096,7	4 347,3
onlardan:				
istirahət, əyləncə turizmi	1 096,1	1 054,9	1 126,3	1 251,7
işgüzar turizm	1 371,6	1 306,5	900,2	848,8
müalicə turizmi	192,7	189,6	288,6	268,8
dini turizm	127,1	120,1	245,3	250,0
qohumların, dostların ziyarəti	613,9	586,1	844,5	876,4
digər turizm məqsədilə	190,7	190,2	691,8	851,6
digər məqsədlə	689,8	661,5	811,4	1 220,4
Turizm məqsədilə Azərbaycana gələn əcnəbi turistlərin turizm məqsədilə çəkdiyi xərclər, milyon manat	1 411,3	2 285,3	2 661,5	2 971,4
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının turizm məqsədilə çəkdiyi xərclər, milyon manat	1 970,2	1 678,9	2 387,4	2 407,6

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> Dövlət Statistika Komitəsi. 2019

Cədvəldə Azərbaycan Respublikasına gələn xarici turslərin sayı və növləri əhatə olunmuşdu. Ziyarət növlərinə görə işgüzar turizm, əyləncə xarakterli və yaxın qohumların ziyarəti məqsədi ilə gələn turistlərin sayı çoxluq təşkil edir. Ən az ziyarət məqsədi dini turizm qeydə alınmışdır. Son 3 il ərzində turistlərin sayındada artım baş vermişdir. 2016 cı ildə 2 248,8 min nəfər, 2019-cu ildə isə 3 170,4 min nəfər qeydə alınmışdır (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş, Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi).

Ölkəmizin turizm xidməti bazarının inkişafı üçün böyük perspektivləri var. Azərbaycanın 2020-ci il Gələcəyə baxış İnkişaf Konsepsiyası kontekstində turizm infrastrukturunun 2020-ci ilə qədər modernləşdiriləcəyi, beynəlxalq standartlara uyğun olan turizm xidmətləri çeşidinin artırılması, sektorun rəqabət qabiliyyətinin artırılması və digər məsələlərə baxılmışdır. Mədəni və tarixi irslə, əlverişli təbii şəraitlə zəngin olan Azərbaycanın turizm üçün böyük imkanları perspektivləri var. Nəticədə, bu sahədə aparılan işlər və islahatlar son bir neçə ildə dövlət dəstəyi sayəsində turizm inkişafımızın əsas prioritetlərindən birinə çevrildi. Turizmin ölkə iqtisadiyyatının vacib hissəsinə çevrilməsi regional infrastrukturun inkişafını təmin edir. Ümumiyyətlə, respublikamızdakı bütün bölgələrində - Qobustan, Oğuz, Şəki, İsmayıllı, Qəbələ, Qax, Lerik, Masallı, Zaqatala, Balakən, Gədəbəy, Şamaxı Naftalan, və başqalarında müasir turizm obyektləri, otellər, istirahət zonaları tikilir. İnfrastruktur yenilənir və bu proses daxili və xarici turizmin inkişafı istiqamətində atılan vacib bir addımdır. Müvafiq dövlət proqramları, o cümlədən Azərbaycan 2020ci il gələcəyə baxış inkişaf konsepsiyası turizmin inkişafında açıq şəkildə əks olundu. Konsepsiya çərçivəsində 2020-ci ilə qədər turizm infrastrukturunun inkişafı, beynəlxalq standartlara cavab verən turizm xidmətlərinin genişləndirilməsi, sektorun rəqabət qabiliyyətinin artırılması və ÜDM-də turizmin payının artmasına səbəb olmuşdur.

Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda turizm sektorunda həyata keçirilən ən böyük layihələrdən biridə Tufandağ, Şahdağ qış və yay turizm komplekslərinin yaradılmasıdır. Ölkəmizdə müxtəlif turizm sahələrinin inkişafı üçün, turizm

sahəsində çalışanların hazırlanmasında yeni bir təkən üçün, Azərbaycan Respublikasında 2008-2016-cı illər üçün Turizmin İnkişafı Dövlət Proqramı qəbul edildi. Diqqət turizm sektorunun intensiv inkişafı üçün peşəkar kadrların hazırlanmasına yönəldilmişdir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təşəbbüsü ilə yaradılmış Turizm Universiteti 82 ixtisaslı kadr hazırlayır. Bu kadrlar dünyaca məşhur otellərdə və qonaqxanalarda vacib praktiki təhsil alır.

Bundan əlavə, turizm sektoru üçün əlverişli rayonlardan biri olan İsmayıllıda bir peşə məktəbinin yaradılması da həmçinin bu sahədə təcrübəli kadrların yetişdirilməsinə xidmət edir. Azərbaycan həmişə gəzmək, dincəlmək üçün gözəl bir yer olmuşdur. Bunu məşhur Fransız yazıçısı olan Alexandre Dumasının (1802-1870) fikirləri təsdiqləyir. Tarixən Azərbaycana səyahət edən tanınmış insanlar bu ölkənin mədəniyyəti və incəsənəti, coğrafiyası, ədəbiyyatı, eləcə də Azərbaycan xalqının qonaqpərvərliyi haqqında çox maraqlı fikirlər söyləmişlər. Bu sözləri Prezident İlham Əliyev Bakıda beşulduzlu Four Seasons Hotel Bakı-nun açılışında söylədi. Mədəni və tarixi irsi və əlverişli təbii şəraiti ilə Azərbaycanın turizm üçün böyük perspektivləri var. Ölkədə bir çox turizm növünün (kənd, tibbi, ekoloji, mədəni, sosial, ticarət, idman və s.) İnkişafı üçün bir çox imkanlar var.

Turizmin inkişafı üzrə dövlət proqramlarının icrası nəticəsində bu sahənin dinamik inkişafı üçün əlverişli şərait yaradılmış, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyanın və milli turizm kompleksinin rəqabətqabiliyyətliliyinin təməli qoyulmuşdur. artdı. Turizm hazırda dünyada ən sürətlə inkişaf edən müəssisələrdən biridir. Dünyanın ümumi milli məhsulunun təxminən 10% -i və ixracatın 8% -i beynəlxalq turizmin payına düşür, xidmətlərin təxminən üçdə biri beynəlxalq turizm hesabına satılır. Dünyanın ən əmək qabiliyyətli əhalisinin yüzdə 8,1-i turizm və əlaqəli iqtisadi sektorlarda məşğul olur.

Ötən dövrdə Azərbaycanın milli mədəni və turizm potensialının beynəlxalq aləmdə təbliği, ölkəmizin dünya mədəni və turizm məkanına geniş inteqrasiyası, milli mədəni irsimizin, dəyərlərimizin qorunub saxlanması və inkişafı istiqamətində müəyyən uğurlar əldə edilmişdir.

Azərbaycanda ən vacib vəzifə turizm sektorunu ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevirməkdir. Azərbaycanın son illərdə əldə etdiyi sosial-iqtisadi nailiyyətlər bu tapşırığın yeni fürsətlərdə layiqincə həyata keçirilməsinə şərait yaradır. 2010-2014-cü illər üçün nəzərdə tutulan Azərbaycan Respublikasında Turizmin İnkişafı Dövlət Proqramı ölkədəki turizm problemlərinin həllinə və turizm sahəsinin daha da inkişafına xidmət edir. Dövlət Proqramının əsas prioritet iqtisadiyyatın inkişafına Azərbaycanın ən yüksək sosial, iqtisadi və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm sektorunu formalaşdırmaqdır. Onun ölkə iqtisadiyyatının inkişafının əsas istiqamətlərindən birinə çevrilməsini təmin etməkdir. Bu hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin həlli planlaşdırılır:

- Azərbaycanın tarixini, mənəvi və mədəni irsini, dünya ənənələrini əks etdirən materialların nəşri və müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından istifadə;
- ölkədə turizm infrastrukturunun beynəlxalq tələblər səviyyəsində yaradılmasına yönəlmiş məqsədyönlü fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi;
- turizm sahəsində tənzimləmə bazasının və dövlət tənzimləmə mexanizmlərinin böyüdülməsi və təkmilləşdirilməsi;
- Turizm xidməti müəssisələrinin şəbəkəsinin genişləndirilməsi. Qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda qeyri-ənənəvi turizmin inkişafının xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Ölkəmizin zəngin rekreasiya və turizm ehtiyatları qeyri-ənənəvi turizmin inkişafına şərait yaradır. Zəngin turizm və rekreasiya mənbələrinə baxmayaraq, ekoloji turizm, sərgüzəşt ekstremal, kənd turizminə, etnik ərazilərə və s. Olan ölkəmizdə turizmin inkişafı barədə danışmaq hələ də çətindir. Daxili turizm üçün sadalanan turizm sahələri mümkünsüz hesab edilə bilər. ənənəvi. Bu sahədə mövcud olan boşluqların aradan qaldırılması üçün müəyyən tədbirlər görülür. Bu bölgələrdə ənənəvi olmayan bəzi turizm növləri mövcuddur. Qeyd etmək lazımdır ki, 2012-ci ildə Qusardan 30 km şimalda, Alayan kəndində yerləşən Şahdağ qış turizm kompleksi və 2014-cü ildə yaradılan Qəbələ rayonundakı Tufan xizək yay və qış idman kompleksi yeni imkanlar yaradır. Dağlıq ərazilərdə eksperimental dağ

turizminin təşkili dünya praktikasında geniş yayılıb. Prezident İlham Əliyev Bakıda yaradılan beşulduzlu Four Seasons Hotel-in açılışında dedi: “Mən çox şadam ki, Bakıda, Azərbaycandadır və Azərbaycanda bu cür möhtəşəm memarlıq və sənət işləri buna layıqdır və Bakıya gələn turistlər, şəhərin füsunkar gözəlliyi ilə tanış olacaq və eyni zamanda bu oteldə istirahət edə biləcəklər. Ölkəmizdə otellərin sayı artır. Son bir ildə Azərbaycanda bir neçə dünya şöhrətli otel şəbəkəsi açıldı. “Prezident İlham Əliyev ayrıca son 9 ildə Bakının gözəllik, milli üslub, saflıq, və müasirliklə inkişafı üçün əhəmiyyətli tədbirləri gördü. İllər ərzində həyata keçirilən bir çox hadisələr sistemi keyfiyyət və kəmiyyət göstəricilərinin miqyaslı, məqsədyönlü və konkret olmasına diqqət çəkir. Ölkə Prezidentinin müasir dövrün tələblərinə uyğun olaraq, Bakı və ətraf qəsəbələrinin sosial-iqtisadi inkişafının artırılması üçün konkret vəzifələrin müəyyənləşdirilməsi gələcəkdə daha yaxşı nəticələrin əldə olunacağına ümid yaradır.

Turizm xidmətləri bazarının səmərəliliyi əsasən onun hüquqi tənzimlənməsi ilə müəyyən edilir.

Son illərdə turizmde əhəmiyyətli nəticələr, əsasən Çindəki Yay Olimpiya Oyunları, eləcə də Kanadadakı Qış Olimpiya Oyunları, Buz Hokeyi Dünya Çempionatı, Avropa Futbolu kimi çox miqyaslı tədbirlər sayəsində əldə edildi. Hazırda demək olar ki, bütün ölkələrdə müxtəlif səviyyəli yarışların keçirilməsi üçün şərait və infrastruktur yaradılmışdır və bununla da rəqabət yaranmışdır. Bu növ rəqabət ən möhtəşəmdir və qlobal istehlakçılar bunun üçün pul ödəməyə hazırdırlar.

Bir sıra ölkələrin pərəstişkarları potensial turist olaraq səyahət və istirahət təşkil etmək üçün yeni imkanlar görəcəklər.

Davam edən kütləvi dünya səviyyəli tədbirlər, ölkənin səyahət və turizm üçün əlverişli imicini təbliğ etməyə davam edəcəkdir.

Son illərdə xidmətlərin iqtisadiyyatda rolu xeyli artmışdır. Bu, təkcə istehsalın mürəkkəbliyi və bazarın gündəlik istehlak malları ilə yüksək səviyyədə təmin olunması ilə deyil, həm də xidmət sahəsində yeni fəaliyyət sahələrinin yaranmasına səbəb olan elmi-texniki tərəqqi ilə əlaqədardır. Hazırda maliyyə, informasiya,

nəqliyyat və digər xidmətlər olmadan istehsalın dinamik inkişafı mümkün deyil. Müasir şəraitdə xidmətlər texniki cəhətdən mürəkkəb malların satışı üçün yüksək səviyyədə xidmət tələb edən malların ticarətinə daha çox təsir göstərir. Məhz bu səbəbdəndir ki, dünyada birbaşa xarici investisiyaların 40% -dən çoxu xidmətlər, əsasən ticarət, bank və sığorta sahələrindədir.

Müasir şəraitdə xidmətlərin iqtisadiyyatda rolunun artırılması, ETS-nin təsiri altında xidmət sektorunda yeni fəaliyyət sahələrinin meydana çıxması, istehsalın və gündəlik malların bazarının mürəkkəbliyi və və bazarın gündəlik tələbat məhsulları ilə doyurulması ilə izah oluna bilər. Texniki cəhətdən mürəkkəb malların satışında xidmətlərin rolu da artır, malların satışı əlavə xidmətlər ilə müşayiət olunur və istehsalın və digər xidmətlərin inkişafı ilə əlaqələndirilir. IUCN Hal-hazırda, birbaşa yerlərin 40 %-dan çoxuna birbaşa xidmət göstərən birbaşa xarici investisiyaların çoxu, xidmətlərin ÜDM-də payının 70 %-dən çoxunun inkişafına rəhbərlik edir, eyni zamanda, xidmət sahələrinin sayı da artmaqdadır, yeni iş yerlərinin % 80-90 xidmət sektorundadır. Beynəlxalq xidmətlər satışlarında liderlər əsasən telekommunikasiya, maliyyə, məlumat, təhsil və səhiyyə sahələrində xidmətlər göstərən Şimali Amerika, Avropa, Yaponiya, Çin və Yaponiyanın inkişaf etmiş ölkələridir. Beynəlxalq xidmətlər satışlarının 50 %-dən çoxu bu ölkələrin payına düşür. Buda texnologiyanın inkişafı ilə bağlıdır. İnkişaf etməkdə olan ölkələrin beynəlxalq xidmətlər ticarətində nisbətən az payı var və təklif etdikləri xidmətlər əsasən nəqliyyat, turizm və maliyyə (dəniz) xidmətləri ilə əlaqədardır. (Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf konsepsiyası uğurla reallaşdırılır. “Xalq” qəz., Bakı, 2015, 13 avqust).

Təşkilatda rəqabət üstünlüklərinin formalaşması, fəaliyyət göstərdiyi bazarın xüsusiyyətləri barədə məlumat olmadan mümkün deyil. Turizm bazarı əsasən xidmətlər bazarıdır, çünki xidmətlər onun əsas mübadilə predmetidir və inkişaf etmiş turizm bazarlarında ümumi satışların təxminən 80% -ni təşkil edir. Turizm xidməti, xidmət sahəsindəki bir turist və ya ekskursiyaçı ehtiyaclarını təmin etmək və ödəmək, turizmin məqsədlərini, turizm xidmətinin, turun, turizm məhsulunun mahiyyəti və diqqətini qarşılamağa yönəlmiş, bir-birinə zidd olmayan

məqsədyönlü tədbirlər məcmusudur. Turizm xidmətləri, məhsulu maldan fərqləndirən dörd xüsusiyyətə malikdir: qeyri-maddi, istehsal və istehlakın ayrılmazlığı, dəyişkənlik və saxlaya bilməmək. Bu xüsusiyyətlər onu əmtəələrdən ayırır.

Tələb və təklif arasında xüsusi bir əlaqə var. Bəzən tələb yalnız təklif yaratmır, həm də təklifdə bir şəkildə tələbə təsir göstərir. Bir-birilərinə qarşılıqlı təsir göstərirlər.

Tələb təklifi üstələdikdə və mal qıtlığı olduqda bir satıcı bazarı mövcuddur və alıcı bazarı təklifin tələbi ödədiyi və ya onu üstələdiyi bir vəziyyətdir. Bazardakı müəyyən bir vaxtdakı vəziyyətə bazar konyunkturası deyilir. Bazarda əksər turizm məhsullarının mövcudluğu (ömrü) məhduddur: bazarda yeni bir məhsul meydana çıxır, alıcıların tanınmasını qazanır və aktiv şəkildə satılır. Gələcəkdə satış həcmi sabitləşir, sonra azalmağa başlayır və köhnəlmiş məhsulun yerinə yenisi gəlir. Bu müddətə turizm məhsulunun həyat dövrü deyilir.

Turizm bazarını xarakterizə edərkən bir sıra məqamları nəzərə almaq lazımdır.

- Əsas satış və alış mövzusu xidmətlərdir;
- Alıcı və satıcıdan əlavə, xeyli sayda vasitəçi əlaqəsi turizm bazarının mexanizminə daxil edilmişdir;
- Turizm xidmətlərinə olan tələb bir sıra xüsusiyyətləri ilə seçilir: maddi imkanları, yaşı, hədəfləri və motivləri baxımından çoxsaylı səyahət iştirakçıları; elastiklik; fərdilik və yüksək dərəcədə fərqlənmə; böyük əvəzolunmazlıq; turizm təklifindən vaxt və məkanda uzaqlıq;
- Turizm təklifi bir sıra fərqli xüsusiyyətləri ilə də xarakterizə olunur: turizmdə mal və xidmətlər üçqat xarakter daşıyır (təbii ehtiyatlar, yaradılan ehtiyatlar, turizm ehtiyatları); sənayenin yüksək kapital intensivliyi; aşağı elastiklik; mürəkkəblik.

Ümumiyyətlə, iqtisadi və idarəetmə nöqteyi-nəzərindən turizm bazarı marketing təhlili baxımından sahələr: təklif bazarı və tələb bazarı iki nisbətən müstəqil şəkildə təmsil oluna bilər.

3.2. Azərbaycanın dünya təsərrüfat əlaqələri sisteminə inteqrasiyası prosesində turizm-rekreasiya kompleksinin rolu

Ölkəmizin mübahisəsiz çiçəklənən inkişafı ümummilli lider Heydər Əliyevin müstəqil demokratik dövlət qurmaq uğrunda apardığı işin nəticəsidir.

Ən vacib bazar kateqoriyaları tələb və təklifdir. İstehlakçı (turist) tələbi, pulla təmin olunan və bazara təqdim olunan səyahət ehtiyacı (istək və ehtiyac) kimi başa düşülür.

Tam əminliklə deyə bilərik ki, turizm sənayesi bu gün Azərbaycan iqtisadiyyatının prioritet sahələrindən biridir. Bu məqsədlə ölkənin əlverişli turist imici haqqında təsəvvür yaradır, turizm fəaliyyətinin əsas istiqamətlərini müəyyənləşdirir, yerli turoperatorların, turizm agentliklərinin fəaliyyətini təşviq edir və stimullaşdırır, azərbaycanlı turistlərə qorunma təmin edir və turizmin inkişafı üçün əlverişli şərait yaradır.

Bu gün turizm sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlıq, sənayenin uğurlu inkişafının açarıdır və bu, Dünya Turizm Təşkilatı tərəfindən dövlətdə özəl tərəfdaşlığın turizmdəki rolu ilə bağlı bir araşdırma zamanı təsdiqlənmişdir.

Turizm sektorunda turistlərə keyfiyyətli xidmətlər göstərmək norma və standartların hazırlanmasını tələb edir.

Azərbaycan Standartlaşdırma, Metrologiya və Patent üzrə Dövlət Komitəsi, göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltmək üçün AZS 369-2009, AZS 370-2009 və AZS 371-2009.80 ekskursiya və turizm xidmətləri üçün üç standart təsdiq etmişdir.

Bundan sonra turizm sektorundakı beynəlxalq əməkdaşlıq turizmin səmərəli inkişafını təmin etmək və dünya iqtisadiyyatında lider mövqe tutmasına kömək etmək baxımından az əhəmiyyət daşımır.

Beynəlxalq əməkdaşlıq Azərbaycanın turizm bazarının inkişafına aşağıdakı şəkildə təsir göstərir: turizm sektorunda digər ölkələrin turizm və digər sahələrinin nümayəndələri iştirak edir, yerli rəqib iştirakçıların dirçəlişi müşahidə olunur, turizm şirkətlərinin birləşmə sayında artım, elm və texnika nailiyyətlərinin

sənayeyə tətbiqi, dünyada turizm sənayesinin aparıcı mütəxəssislərinin təcrübələrindən istifadə etmək imkanı var.

Cədvəl 8: Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	40 892	41 887	49 449	43 476	46 837	53 221	58 972
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	2 080,1	2 404,2	2 437,2	2 746,1	3 151,0	3 464,1	3704,8
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	3,6	4,2	4,5	4,2	4,5	4,4	4,5
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların dəyəri, milyon manat	1 371,0	2 204,0	1 063,9	363,0	267,3	229,7	133,7

Mənbə: Dövlət Statistika Komitəsi <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> 2019

1. Cədvəl 8-də turizm aid olan xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər göstərilmişdir. Turizm sahəsində çalışan işçilərin sayı 7 il ərzində artım göstərmişdir. Bu da turizm sahəsinin inkişafının nəticəsidir. Həmçinin turizmdən gələn dəyərin həcmi Ümumi daxili məhsulda payı 2013-cü ilə nisbətə artım göstərmişdir. Turizmin inkişafında şübhəsizki, turizm sahəsinə qoyulan investisiyaların rolu böyükdür. 2013-cü ildə investisiyaların həcmi 1 371 milyon manat təşkil edirdisə də bu göstərici 2019-cu ildə 133.7 milyona azalmışdır (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş, Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi).

Azərbaycanda turizm sektorundakı müsbət tendensiyanın əsas səbəbləri dövlətin apardığı islahatlar, beynəlxalq görüşlər və dünyanın müxtəlif yerlərində və sərgilərdə Azərbaycanın yüksək səviyyədə təmsil olunmasıdır.

ÜTT, Avropa Birliyi, UNESCO, ISESCO, BM, TÜRKSOY, CIS, GUAM kimi beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində ölkəmizin fəaliyyəti, Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq, İslam Konfransının təşkili və s.

Bu gün Azərbaycan Respublikası ilə Səudiyyə Ərəbistanı Krallığı, Avstriya Respublikası, Böyük Britaniya, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri, İsrail, Küveyt, Rusiya, İran, Bəhreyn, Koreya, İsveçrə, Macarıstan, Yaponiya, İndoneziya, Malayziya, San Bruney Krallığı, Marino, Argentina, Meksika, Makedoniya, Filippin, İsveç, Kuba və Xorvatiya və s kimi ölkələr arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq müqaviləsi imzalanır və layihələr həyata keçirilir.

Daha əvvəl də qeyd edildiyi kimi, Azərbaycanın inkişaf etdirilməsi lazım olan nəhəng turizm potensialı var. Ölkəmizdə beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi bizə turizm imkanlarını daha təsirli şəkildə nümayiş etdirməyə imkan verir ki, bulara da Eurovision Mahnı Yarışması, Birinci Avropa Oyunları, Formula 1 Avropa Qran Prisi kimi fəaliyyətlər daxildir.

2. Dünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) beynəlxalq səviyyədə əsas və aparıcı təşkilatdır. ÜTT-nin funksiyaları beynəlxalq bazar iştirakçılarında turizmin inkişafının planlaşdırılmasında, satış bazarlarının müəyyənləşdirilməsində, turistdən əldə olunan qazancın artırılmasında yardım daxildir. ÜTT-nin fəaliyyətlərindən biri də, təhsilin dəstəklənməsi və turizm sahəsində bir çox təlim proqramlarının aparılmasıdır (Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016-cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş, Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi).

2001-ci ilin sentyabrında UNWTO-ya üzv olan Azərbaycan Respublikası bu təşkilatın keçirdiyi bir çox tədbirdə, o cümlədən ümumi məclislərdə, Avropa Komissiyasının iclaslarında, təlim kurslarında, seminarlarda iştirak etmişdir.

ÜTT tərəfindən hazırlanmış Beynəlxalq Turizm Fəaliyyəti Təsnifatı (İKT) üçün hərtərəfli Standartlara və turizm üçün verilən tərifə əsaslanaraq – Turizm, insanlar səyahət edərkən və bir ildən az müddətə ardıcıl olaraq adi yaşayış yerlərindən kənar qalaraq zövq almaq, istirahət etmək, iş görmək üçün həyata keçirdikləri fəaliyyətləri əhatə edir, dünya iqtisadiyyatının turizm sektorunun ixtisaslı kadrlara xüsusi ehtiyacını vurğulayır.

Azərbaycanda xidmət sektorunun və turizmin inkişafına diqqətin artırılması, başqa sözlə, kadr hazırlığı, xidmət və turizm sahəsində peşəkar təhsilin verilməsinə

xüsusi yanaşma ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında tendensiyaları tələb edir: yeni xidmət növlərinin və xidmət formalarının sürətli inkişafı, əhalinin keyfiyyətli xidmətə artan tələbi, xidmət və turizm müəssisələrinin ixtisaslı işçi qüvvəsinə artan tələbatı.

Prezidentin fərmanına uyğun olaraq 2006-cı ildə yaradılan Azərbaycan Turizm İnstitutu, 2014-cü ildə yaradılan Azərbaycan Turizm və İdarəetmə Universiteti, ölkənin bölgələrindəki ixtisaslaşmış təhsil müəssisələri turizm üçün yüksək peşəkar kadrların hazırlanmasında mühüm rol oynayır.

Turizm bazarında iştirakçıların fəaliyyətinin koordinasiyası və tənzimlənməsi, turizm sənayesi üçün peşəkar kadrların hazırlanmasına kömək və sahədəki işçilərin sertifikatlaşdırılması Azərbaycan Turizm Assosiasiyasının prioritet planlarıdır. 2011-ci ildə, ölkənin bir çox bölgəsində Amerika İnstitutu AHLEİ (The American Hotel & Lodging Education Institute) tərəfindən hazırlanmış ixtisaslaşmış proqramlardan istifadə edərək turizm şirkətləri, otellər və restoranlar üçün kadr hazırlığı üçün bir sıra təlimlər keçirildi. Bu institut otel sənayesi üçün hər cür təhsil və təlim proqramı ilə məşhurdur.

2012-ci ildə Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Azərbaycanda Turizmin İnkişafı Proqramı çərçivəsində təşkil olunmuş regional turizm məlumat mərkəzlərinin əməkdaşları üçün təşkil olunan təlim seminarında geniş istifadə olunan müxtəlif sistem və otel rezervasyonları müzakirə edildi. Azərbaycanda turizm sənayesini inkişaf etdirmək üçün həlli vacib olan əsas məsələlər vurğulandı: turizmin iqtisadiyyatın prioritetlərindən biri kimi tanınması, idarələrarası koordinasiya, infrastruktur və nəqliyyat əlaqələrinin inkişafı, rəsmiyyətlərin sadələşdirilməsi, peşəkar marketinq, dünyada tələb olunan məhsullar mal və xidmətlərin turizm bazarı, turizm sənayesində yeni texnologiyaların tətbiqi.

Son vaxtlar beynəlxalq turizm sərgilərinin keçirilməsi Azərbaycanda tez-tez baş verməyə başlamışdır. Mütəmadi olaraq keçirilənlərdən biri yerli turizm müəssisələrini, otelləri, otel şəbəkələrini, sanatoriyaları, istirahət mərkəzlərini, hava yollarını, turizm operatorlarını və turizm agentliklərini, müxtəlif turizm

növləri, VIP turlar, turizm marşrutları və s. Təqdim edən AITF-dir (Azərbaycan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər Sərgisi). və s.

İlk dəfə 5 ölkədən 26 şirkəti qəbul edən AITF sərgisi 2002-ci ildə baş tutdu. AITF-2011 artıq 24 ölkədən 230 şirkəti əhatə etmişdir. Bu sərgini ziyarət etmək qonaqlara 60-dan çox müxtəlif turizm istiqaməti ilə tanış olmaq imkanı yaratdı. 2016-cı ildə sərgi dünyanın 29 ölkəsindən 330 şirkəti bir araya gətirdi.

Gastronomiya Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün vacib bir sahədir. Azərbaycan öz mətbəxi ilə bütün dünyada məşhurdur. Milli yeməklərimiz dünyanın hər yerindən gələn turistləri zərifliyi, özünəməxsusluğu və ev atmosferi yaratmaq bacarığı ilə cəlb edir. Bakıda İpək Yolunun Dadı adlı birgə layihədə Gastronomiya, Mədəniyyət və Turizm beynəlxalq konfransı keçirilmişdir.

Tur operatorlarının ortaq stendləri sərginin əlamətdar xüsusiyyəti oldu; Belarusiya, Bolqarıstan, Gürcüstan, Dominik Respublikası, İtaliya, Çin, Fas, Tayland, Türkiyə, Çex Respublikası və Sloveniyanın milli stendləri böyük maraq gördü.

AITF 2019 Azərbaycanı cəlbedici bir məkan kimi təmsil edən böyük bir rol oynayır. Azərbaycanın yenilənmiş turizm markası bu ilin debütantı olan Azərbaycan Turizm Şurası tərəfindən təqdim edildi. Həm Azərbaycanda, həm də xaricdə geniş turizm təklifləri Azərbaycandan olan turizm şirkətlərini, otelləri, sanatoriyaları bir araya gətirən Azərbaycan Turizm Assosiasiyasının (AzTA) sərgisində öz əksini tapdı.

AITF sərgisinin keçirilməsi iştirakçılara bir sıra üstünlüklər verir.

- çox sayda sənayenin müvafiq sahələrinin konsentrasiyası, sərgi iştirakçılarını qısa müddətdə onlarla tanış etmək bacarığı
- mədəni və iş proqramlarının birləşməsi: turizm sektorunda əsas peşəkar iştirakçıların toplanması, üç günlük tədbir və görüşlərin keçirilməsi, mətbuat konfransları, təqdimatlar keçirilməsi
- reklam bolluğu: ictimaiyyətin və medianın diqqətini, iştirakçılar və aparıcı nəşrlərdə və İnternet saytlarındakı iştirakçıları haqqında məlumatları, televiziya kanallarında onlar haqqında videolar

- ən gəlirli və maraqlı turizm marşrutları haqqında məlumat əldə etmək bacarığı

Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin AITF sərgisində olması onun mövqeyini xeyli möhkəmləndirdi.

2011-ci ildə Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin təşkilatçılığı ilə II Ümumrespublika Daxili Turizm Sərgisi keçirildi. Orada 18 bölgədən 100-ə yaxın şirkət təmsil olundu, Azərbaycanın regional istirahət zonalarının, sanatoriya və otellərinin parlaq rəngləri nümayiş olundu. Qonaqlar Azərbaycan xalqının zəngin folkloru, adət-ənənələri və mətbəxi ilə tanış oldular.

Bu cür sərgilərin keçirilməsi, şübhəsiz ki, turizm potensialının inkişafına, ölkənin turizm imicinin yaradılmasına və yerli turizm obyektlərinin beynəlxalq bazara çıxarılmasına müsbət təsir göstərəcəkdir.

Azərbaycan 2003-cü ildən bəri iştirak etdiyi ITB Berlin 2013 sərgisinin tərəfdaşı oldu. İllik ITB Berlin, dünya turizm sənayesi üçün ən böyük tədbirdir. Bu sərgi ticarət əlaqələri və ünsiyyət qurmaq üçün ən vacib forum kimi qiymətləndirilir. Mətbuat üçün müxtəlif simpoziumlar, seminarlar, mütəxəssislərlə görüşlər, dəyirmi masalar keçirməyi nəzərdə tutur.

ITB səyahət və nəqliyyat agentlikləri, tur operatorları, milli və regional turizm təşkilatları, otellər, sığorta şirkətləri və s. haqqında məlumat verir. Sərgiyə gələn qonaqlar, istirahət və səyahətlə əlaqəli biznes nümayəndələri ilə tanış ola bilərlər: tur operatorları, turizm agentliklərinin katibləri, otel menecerləri və səyahət ədəbiyyatı nəşrçiləri.

ITB Berlin sərgisi dünyanın müxtəlif ölkələrində yeni ideyaların təbliğində və nailiyyətlərinin tətbiq olunmasında əhəmiyyətli kömək göstərir, nəhəng turizm məhsulları seçimini təmsil edir.

Kurort və turizm rekreasiya mənbələri istirahət, müalicə və əhalinin həyat səviyyəsinin yaxşılaşdırılması üçün özünəməxsus şəkildə istifadə olunur. Bunlar təbii və antropogen mənşəli olanlardır. Təbii rekreasiya resurslarına istirahət, tibbi turizm üçün istifadə olunan təbiət hadisələri və obyektləri daxildir. Sahil əraziləri, göllər, mineral sular və dağlar təbii istirahət mənbələridir. Bütün dünyada təbiət

qoruqları, milli parklar, müalicəvi palçıq, həmişəyaşıl yaşıllıqlar da təbii istirahət və turizm sahələrinə aiddir. İstifadəsinin təbiətinə görə fərqlənirlər. Ölkənin ən vacib təbii meliorasiya ehtiyatları Xəzər dənizinin sahillərindədir. Yay aylarında bol günəş enerjisi, isti sarı qumlar, Quba-Xaçmaz, Abşeron, Lənkəran-Astara zonalarındakı sahil boyu termal və mineral bulaqlar (825 km-ə qədər) müalicə imkanlarını genişləndirir. Abşeron yarımadasının cənub və şimal sahillərində yerləşən Pirşağı, Bilgəh, Mərdəkan, Şüvəlan-Şıx, Buzovna geniş istirahət zonalarıdır, burada böyük sanatoriyalar, istirahət evləri, turizm mərkəzləri və kurort şəbəkələri yaradılmalıdır. Göygel və ətraf göllərin sistemi, Böyükşor Batabat, Hacıqabul, Masazır göllərinin ətrafı, suları və yaratdıqları iqlim şəraiti mühüm təbii və istirahət mənbələridir. Bu mənbələrdən daha çox istifadə olunur.

Yuxarı Qarabağ, Şəki-Zaqatala, Quba-Xaçmaz, Gəncə-Qazax, Lənkəran-Astara, iqtisadi rayonlardakı dağlar, bu bölgələrdəki meşələr, təbii-iqlim şəraiti, milli parklar və yaşıllıqlar əhalinin istirahət zonalarını təşkil etmək üçün istifadə edilə bilər.

Ölkədəki bu mineral bulaqların müalicəvi potensialı çox böyükdür və bəzilərinin əsasında böyük kurort kompleksləri yaratmaq mümkündür. Digər su mənbələri böyük əhəmiyyət daşıyır.

Abşeronda yerləşən Masazır, Böyükşor, Binəqədi göllərinin palçığı tibbi əhəmiyyətə malikdirlər. Bu imkanlar istifadə olunmalıdır. Bakı bölgəsində Abşeron, kurort-turizm və istirahət zonası Qız qalası, Şirvanşahlar Sarayı, Qala divarları, Zaqatala və Qaxdakı Məscidlər, Türbələr Şəki-Zaqatala zonasındakı Xan sarayı və Alban kilsələri, Gəncə bölgəsindəki çoxsaylı memarlıq abidələri, İmamzadələr məscidi, və s. İncilər, Şamaxıda, Orbadçivanda, Lənkəranda, Qubada Şərq hamamları turistlər üçün vacib olan memarlıq obyektlərinə nümunə ola bilər. Turizm turizmin inkişafı üçün bir çox tədbirlər həyata keçirir.

Qəbul edilmiş dövlət proqramlarının əsas məqsədi ölkədəki kurort və sanatoriya problemləri, hədəflər, infrastruktur obyektlərinin təşkilini təmin etmək kurort və sanatoriyanın fəaliyyəti üçün müasir tələblərə cavab verən infrastrukturunu təmin etməkdir. Burada verilən əsas təsnifatların ən təməl hissəsi

balneoloji iqlim, palçıq, naftalin və s. Təbii mineral sulardan istifadə edən kurortlar balneoloji kurortlar adlanır.

Azərbaycanın turizm sənayesində beynəlxalq təcrübəyə cəlb olunmasının vacib bir təsdiqi Top Resa 2011 34-cü Beynəlxalq Turizm Sərgisi zamanı Bakı Turizm İnformasiya Mərkəzi ilə Fransa Turizm İnstitutu (FİT) arasında əməkdaşlıq müqaviləsinin bağlanması oldu. Bu əməkdaşlıq çərçivəsində Azərbaycanda turizmin inkişafı sahəsində zəruri proqram və layihələrin hazırlanması, Fransa Turizm İnstitutunun mütəxəssislərinin təcrübəsindən istifadə edilməsi nəzərdə tutulur. FİT bir təhsil müəssisəsi olmasa da, Fransanın əsas turizm bölgələri, turizm şirkətləri, turizm peşə birlikləri və təhsil müəssisələri tərəfindən yalnız turizm sahəsində tədqiqat, yenilik və peşə təhsili üçün yaradılır.

Həmçinin Azərbaycanda, 2013-cü ilin əvvəlindən Avropa Birliyi Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin turizm şöbəsinin potensialının gücləndirilməsi adlı tvinning layihəsini həyata keçirməyi öz üzərinə götürdü. Layihə büdcəsinin 900 min avro olduğu təxmin edilir.

Azərbaycanda turizmdəki inteqrasiya proseslərinin parlaq göstəricisi ölkədə kifayət qədər çox sayda dünya otel şəbəkəsinin açılmasıdır. Bunlar arasında Jumeirah otelinin açılışı, Türkiyənin lüks otel şəbəkəsi Rixos, Hilton Baku oteli, beşulduzlu Four Seasons Hotel Baku, beşulduzlu JW Marriott Absheron oteli və digərləri var.

Otel sənayesindəki inteqrasiya prosesləri onun inkişafına töhfə verir. Bu əhəmiyyət, onlardan irəli gələn bir sıra nəticələrlə izah edilə bilər.

- otellərin köməyi ilə yerləşdirilən öz sifariş sistemimiz sayəsində çox sayda ziyarətçi cəlb etmək bacarığı
- yeni müştərilərin diqqətini cəlb etmək və daha aktiv reklamlar vasitəsilə daimi müştərilərdən tələbi qorumaq
- yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərmək üçün ən böyük maliyyə imkanlarının mövcudluğu
- mövcud işçilərin peşəkar səviyyəsinin yüksəldilməsi, eyni zamanda işə daha ixtisaslı kadrların cəlb edilməsi.

3.3. Azərbaycanda beynəlxalq turizmin gələcək inkişafı üçün infrastrukturunun təkmilləşdirilməsinin əsas istiqamətləri

İqtisadi inkişaf üçün bazar şərtlərinə keçid, bazar şərtlərindəki dəyişikliklər və iqtisadi şərtlərlə əlaqədar olaraq, xidmət sektorunun inkişafı və genişləndirilməsi məsələsi bir çox iqtisadi subyekt üçün aktual olur. Xidmətlərin təchizatı və istehlak formaları dəyişir. Əvvəllər bu sahədə çalışmamış təşkilatlar xidmət bazarında iştiraka cəlb olunur, köhnələri təkmilləşdirilir və yeni xidmət strukturları formalaşdırılır. Mal və xidmətlər ticarət həcmələrinin nisbəti dəyişir, xidmətlər göstərmə sahəsi xidmətlər ticarəti sahəsinə çevrilir.

Xidmət göstərən ən vacib sektorlardan biri də dünya iqtisadiyyatının yüksək gəlirli və dinamik sahələrindən biri olan müasir turizm sənayesidir.

Bu gün qlobal turizm biznesi bütün dövlətlərin ümumi ÜDM-nin 10% -ni təşkil edir. Xüsusilə turizm dünya ixracatının 8% -ni və xidmət sektorunda qazancın təxminən 35% -ni təmin edir. 2020-ci ilin məlumatlarına əsasən, dünyanın 60 ölkəsində turizmdən əldə olunan mənfəət 703 milyarddan çox ABŞ dolları təşkil etmişdir.

3. Yuxarıda turizm xidmətlərinin beynəlxalq turizm bazarında satış və alış predmeti olduğu bir əmtəə xarakteri daşdığı deyildi. Prof. A. Salmanov, bir mal kimi turizm xidmətlərinin bir xüsusiyyəti və prioritet elementi turizm xidmətlərinin böyük bir hissəsinin yerli xərclərlə və bir qayda olaraq xarici valyutadan istifadə edilmədən istehsal edilməsidir. Əsasən təbii sərvətlər ixrac edən Azərbaycan üçün beynəlxalq turizmdən maliyyə gəlirləri vacibdir. Müsbət tərəfi xarici turistlərin xərclədiyi pullar ölkədə qalır, dövriyyə və yığılma vasitəsi kimi fəaliyyət göstərir (Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf konsepsiyası uğurla reallaşdırılır. “Xalq” qəz., Bakı, 2015, 13 avqust).

2019-cu ildə Azərbaycanda rəsmi olaraq 432 turizm şirkəti fəaliyyət göstərir. Elə həmin il, Turizm və Mədəniyyət Nazirliyi 29 şirkətə turizm fəaliyyəti üçün lisenziya verdi. Ölkədə 642 otel fəaliyyət göstərir.

Mövcud materialların təhlilindən də göründüyü kimi, bir çox turizm şirkəti öz fəaliyyətlərini əsasən turistlərin xaricə göndərilməsinə əsaslanır; bunlardan yalnız az bir hissəsi perspektivli giriş və xaricə turizm ilə məşğul olur.

Cədvəl 9: 2015-2019-cu illərdə Azərbaycan Respublikasında Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər (min nəfər)

	2015	2016	2017	2018	2019
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	73 527	63 543	77 587	83 722	99 507
o cümlədən:					
qəbul edilmiş	2 009	8 949	13 455	12 777	30 950
göndərilmiş	71 518	54 594	64 132	70 945	68 557
Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı, adam-gün	501 819	370 520	487 446	549 037	565 590
o cümlədən:					
qəbul edilmiş	8 102	33 054	65 804	60 645	99 798
göndərilmiş	493 717	337 466	421 642	488 392	465 792

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> Dövlət Statistika Komitəsi. 2019

Cədvəldən görünür ki, Azərbaycana gələn xarici turistlərin payı hər il artır; Gedən turistlər üçün əks tendensiya müşahidə olunur ki, bu da, fikrimizcə, ölkə daxilində beynəlxalq keyfiyyət standartlarına cavab verən, lakin turizm məhsulu üçün dünya ilə müqayisədə yüksək olan yeni turizm müəssisələrinin yaradılması ilə izah olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, gələnlərin payı nə qədər böyükdürsə, ölkədə daha çox valyuta qalır. Gəliş payını artırmaq üçün ölkəyə xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün hər cür şəraitin yaradılması lazımdır (turizm infrastrukturunun yaradılması, təbii şəraitin geniş reklamı və s.). Cədvəl 2-də xarici turistlərin ölkələrə görə Azərbaycana gəlməsinin dinamikası göstərilir. Cədvəl göstərir ki, MDB-dən bizə çox sayda turist gəlir, bu olduqca təbiidir. Qeyd etmək istərdik ki, Müstəqil Dövlətlər Birliyinə üzv ölkələrdə turizm fəaliyyəti, 29 oktyabr 1994-cü ildə Sankt-Peterburqda MDB üzv dövlətlərinin Parlamentlərarası Assambleyası tərəfindən qəbul edilmiş “MDB üzv dövlətlərinin turizm sahəsində əməkdaşlığının əsas prinsipləri haqqında” Təvsiyə olunan qanunvericilik aktı ilə tənzimlənir Gürcüstan

Azərbaycanın ikinci ən böyük turizm yeridir. Dördüncü yerdə, Türkiyənin Azərbaycana olan böyük marağı ilə izah edilən, bizim fikrimizcə, mədəniyyətlərin, milli mərasimlərin, həyat tərzinin, din və dilin ortaqlığı ilə şərtləndirilən Türkiyədir. İran üçüncü yerdədir. 30 milyon azərbaycanlının İranda yaşadığını nəzərə alsaq, İranın Azərbaycana marağı olduqca başa düşüləndir.

Cədvəl 10: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı

Ölkələr	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cəmi	2 297 804	2 006 176	2 248 773	2 696 745	2 849 592	3 170 373
o cümlədən ölkələr üzrə:						
Rusiya Federasiyası	843 851	685 555	744 125	854 331	880 029	932 984
Gürcüstan	699 532	571 648	506 306	538 213	610 556	725 465
İran	131 179	149 600	248 632	363 528	241 124	255 628
Türkiyə	314 476	288 620	313 341	301 924	291 499	316 628
Böyük Britaniya	33 563	34 892	29 514	31 751	29 417	36 914
Ukrayna	58 201	55 119	55 508	57 818	57 707	59 116
Qazaxıstan	29 468	27 145	31 994	36 360	37 824	47 551
ABŞ	14 543	13 208	12 291	15 178	17 516	18 787
Almaniya	13 838	15 210	13 042	16 319	17 200	20 509
Özbəkistan	19 336	15 185	16 093	18 795	18 306	23 507
Çin	5 930	5 094	7 363	10 274	15 730	25 542
İsrail	7 534	8 325	10 814	15 385	40 158	47 056
Türkmənistan	5 398	6 800	7 637	17 101	28 305	52 127
Belarus	9 256	10 729	12 320	13 119	13 024	14 844
Hindistan	4 853	5 584	6 012	14 244	39 051	65 118
Fransa	6 858	6 637	5 785	6 959	7 903	9 101
İtaliya	9 605	10 379	8 654	10 133	11 035	12 259
Pakistan	1 817	2 193	3 998	17 579	41 307	46 602
Koreya Respublikası	3 368	3 061	3 132	4 642	7 854	9 415
Kanada	2 501	2 372	2 320	3 190	4 108	4 643
Norveç	2 056	1 932	1 937	2 054	2 364	2 658

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> Dövlət Statistika Komitəsi. 2019

Beləliklə, hesablamalar göstərir ki, 2014-cü ildə xarici turistlərin Azərbaycana gəlməsinin dinamikasında ən böyük pay Birlik ölkələrindən olan turistlərdən (40,8%) ibarətdir. Cədvəl 10-da göstərilən ölkələrin qalan hissəsi cəmi yüzdə 59,2-ni təşkil edir. Fikrimizcə, bu tendensiya ilk növbədə zəif inkişafı ilə bağlıdır.

Respublikamızda turizm biznesinin inkişafının əsas istiqamətlərindən biri də turizm agentlikləri vasitəsilə elektron viza almaq imkanındır. Xarici turistlər turizm agentlikləri vasitəsilə Azərbaycana elektron viza ala biləcəklər. Bu barədə 03.10.2014-cü il tarixində Azərbaycan Milli Məclisində Trend-ə bildirildi.

Azərbaycan Prezidenti parlamentə “Turizm haqqında” qanunda dəyişikliklər edilməsi haqqında qanun layihəsini təqdim edib. Qanun layihəsinə əsasən, əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər elektron viza almaq üçün birbaşa müvafiq icra hakimiyyəti orqanları tərəfindən akkreditə olunmuş Azərbaycan turizm agentliklərinə və ya Azərbaycan agentliklərinin tərəfdaşı olan ölkələrinin turizm agentliklərinə müraciət edə biləcəklər. Ölkədə viza ilə qalma müddəti 30 gün olacaq. Turizm vizası üçün müraciət etmək üçün Miqrasiya Məcəlləsinin 36-cı maddəsində göstərilən sənədlər, habelə turist vəsiqəsi və ya çeki, sərnişin bileti və s.

Böyük İpək Yolunun turizm transkontinental marşrutunda iştirak Azərbaycanda turizm biznesi infrastrukturunun inkişafı üçün böyük imkanlar açır.

21-ci əsrdə Böyük İpək Yolunun dirçəlişi dövründə birləşən Asiya və Avropa ölkələrinin nəhəng sərvəti dünya sivilizasiyasının iqtisadi, mədəni və siyasi inkişafına güclü təkan verəcək və inkişaf etməkdə olan ölkələri, o cümlədən Azərbaycanı iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələr səviyyəsinə çıxaracaqdır. Dünyada İpək Yolu kimi obrazları və sehrlili cazibələri canlandırma biləcək az yer var.

Azərbaycanın İpək Yolunun turizm marşrutlarına girməsi yaxın illərdə respublikaya turist axınının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına, gələcəkdə Azərbaycanın görməli yerləri, Azərbaycan xalqının mədəni və tarixi irsi, adət və ənənələri ilə maraqlanan beynəlxalq turizm axınının seqmentlərini ölkəyə cəlb edərək turizmin davamlı inkişafını təmin etməyə imkan verəcəkdir.

Qeyd edək ki, keçmiş SSRİ-nin dağılmasından sonra satış bazarını təmin edəcək xalq tətbiqi sənət məhsullarının suvenir istehsalının dayandırılması problemi ilə qarşılaşdıq. Xalq sənətkarlığı sahəsindəki növbəti itkilər bədii və mədəni ənənələrin və respublikanın ümumi sosial-iqtisadi əsaslarının zəifləməsinə səbəb olacaqdır.

Xalq sənətkarlığını canlandırmaq, suvenir sənayesini bərpa etmək üçün yollar tapmaq lazımdır. Mədəni turizmin inkişafı, uzunmüddətli sabitlik və milli irsin qorunması, habelə məşğulluq üçün zəruri olan sənətkarlıq və ənənəvi fəaliyyətlərin

canlandırılması üçün dövlətin dəstəyi ilə yerli hakimiyyət və özəl sektorun güclü səyləri tələb olunur.

Hal-hazırda Birləşmiş Millətlər Proqramı (UNDP), sənətkarlıq İnkişaf Mərkəzləri yaratmaqla İpək Yolu üzərindəki ölkələrin və şəhərlərin turizm, ixrac bazarlarını bir araya gətirən Mədəniyyət və Sənətlərin Dirçəlişi adlı bir fəaliyyətə başladı. Hər ölkədə bu proqram ÜTT və YUNESKO-nun texniki dəstəyi ilə milli əsasda həyata keçirilir. Əl sənətinin inkişafı mərkəzlərinin müxtəlif beynəlxalq qurumlar və milli səlahiyyətli, habelə müxtəlif ölkələrdə fəaliyyət göstərən qeyri-hökumət təşkilatları tərəfindən maliyyələşdirilir.

Azərbaycanda beynəlxalq turizmin gələcək inkişafı üçün bir sıra tədbirlər həyata keçirilməlidir. İlk növbədə Bölgələrdə sosial infrastruktur inkişaf etdirilməli, elektrik təminatı, sıx örtüklü yollar salınmalı, mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya sistemləri quraşdırılmalıdır. Yerli rəhbərliklərlə birlikdə təbii və tarixi abidələri qorumaq və bərpa etmək lazımdır. Bu səbəbdən ucqar kəndlərdə tarixi və memarlıq abidələrinin bərpa olunmasına daha çox diqqət verilməlidir. Yerli hökumətlər və bələdiyyələr turizm marşrutlarının keçdiyi ərazilərdə və istirahət mərkəzlərində istehlakçı xidmətləri təşkil etməlidirlər. Turizm mövsümündə əhalinin daha çox istirahət etdiyi bölgələrdə yarmarkalar və müxtəlif folklor tədbirləri təşkil edilməlidir. Xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq, bölgələrdə turizm sahəsində sahibkarlığın inkişafı üçün əlverişli şərait yaratmaq, respublika əhalisinin müxtəlif sosial təbəqələri üçün münasib qiymətləri təmin etmək mümkündür. Turistlərin çoxunun istifadə edə biləcəyi sosial turizmi inkişaf etdirmək xüsusilə vacib amildir. İstirahət mərkəzlərində turistlərə göstərilən xidmət növləri aydın şəkildə qeyd olunmalı, turizm məhsulları reklam olunmalı və qiymətlər münasib olmalıdır. Hal-hazırda əksər istirahət mərkəzlərindəki qiymətlər göstərilən xidmətlərlə uyğun gəlmir. Müvafiq dövlət qurumları bu sahədə nəzarəti gücləndirməlidir.

Nəqliyyat infrastrukturuna xüsusi diqqət turistlərin daşınmasında istifadə olunan nəqliyyat vasitələrinin vəziyyətinə və rahatlığına verilir. Nəqliyyat parkının mütəmadi olaraq yenilənməsi, nəqliyyat vasitələrinin modernləşdirilməsi, texniki

vəziyyətinə nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi turizm sahəsində təhlükəsiz nəqliyyat infrastrukturunun təşkili üçün əsas şərtlərdir. Ölkəmizdə turizm sektoruna xidmət göstərən nəqliyyat vasitələrinin modernləşdirilməsi istiqamətində xeyli iş görülməsinə baxmayaraq, hələ də əksər dəmir yolu vaqonlarının, yerli təyyarələrin və bir sıra əyləncə məkanlarının sıradan çıxdığı və müasir tələblərə cavab vermədiyi müşahidə olunur. Vyana, Brüssel, New York, Amsterdam, İstanbul, Berlin və s. Kimi bir sıra şəhərlər üçün şəhərdaxili nəqliyyat sayılan tramvay xətləri bu gün turizmin inkişafında xüsusi rol oynayır. 2000-ci ildən bəri Bakı küçələrində istifadəyə verilən tramvaylar əvvəl mərkəzi küçələrdən, daha sonra yan küçələrdən çıxarıldı. Şübhəsiz ki, bu addım ölkəmizin turizm sektorunu da təsir etdi..

Sonda vurğulayırıq ki, beynəlxalq təşkilatların və Azərbaycanın fəaliyyətinin koordinasiyasına yaxşı bir nümunə ÜTT, UNESCO və BMTİP-in əməkdaşlığıdır. Yalnız bu təşkilatların və Azərbaycanın birgə səyləri ilə potensialı yaratmaq və dövlətimizi XXI əsrin turizm xəritəsində qurmaq mümkündür.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanda turizm sənayesinin xidmət fəaliyyətinin inkişafı nəticəsində Azərbaycanda hədəflənən marka tədbirlərinin həyata keçirilməsi ilə yanaşı, əlaqələrin genişləndirilməsi, infrastrukturun yaxşılaşdırılması, cəlbedici turizm istiqamətlərinin və xidmət keyfiyyətinin artırılması ölkənin beynəlxalq turizm üçün cəlbedici turizm məkanına çevrilmək niyyətinin reallaşmasına şərait yaradacaqdır. Beləliklə, Azərbaycan dünyanın hər yerindən potensial turistləri cəlb edə və onlar üçün misilsiz turizm imkanları yarada biləcəkdir. Bu məqsədlə, böyük tələbat olan şəhərlərdə və ölkələrdə, eləcə də populyar onlayn platformalarda hədəfli və yaxşı tənzimlənən marketinq fəaliyyətlərinə başlanılmalıdır.

Bu cür tədbirlər müxtəlif mövzulara həsr edilərək və kifayət qədər məlumatverici olmalıdır. Eyni zamanda, bu tədbirlər Avropa ilə Asiyanın qovşağında yerləşən Azərbaycanın coğrafi potensialı onu dünyanın ən çox əlaqəli ölkələrindən birinə çevirə bilər. Logistika infrastrukturunun bu üstünlüyü Azərbaycanı uzunmüddətli dövrdə səyahətçilər üçün regional bir mərkəzə çevirmək üçün istifadə edilir.

Bu cür tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində Heydər Əliyev Beynəlxalq Hava Limanından keçən sərnişin axınının səviyyəsini demək olar ki, dörd dəfə artırılması və Bakını həm iş adamları, həm də turistlər üçün tranzit bir dayanacaq halına gətirəcəyi gözlənilir. Azərbaycan ərazisindən keçən sərnişinlərin sayındakı artım ölkəyə gələn turistlərin artmasına səbəb olacaq. Bu tendensiya, həmçinin yerli biznesləri qlobal şirkətlər üçün daha açıq hala gətirəcəyi üçün Azərbaycanın 24 sektorda (məsələn, səhiyyə və təhsil) digər sahələrdəki gələcək şəbəkələrini dəstəkləyəcəkdir.

Xidmət bazarının təkmilləşdirilməsi Nəqliyyat infrastrukturunun inkişaf etdirilməsinə ehtiyac duyulur. Hava nəqliyyatı ilə yanaşı, uzunmüddətli perspektivdə Azərbaycan sürətli qatar və magistral yollar şəbəkəsinin inkişafına başlanılması ənənəvi turizm konsepsiyasına əlavə olaraq, istirahət və idman turizmi sahəsində də Azərbaycanı tanıtmaq üçün praktik addımlar atacaqdır.

Ölkədəki istirahət mərkəzlərinin əksəriyyətində mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya şəbəkələri yoxdur. Tullantılar birbaşa su hövzələrinə (çaylar, göllər, dənizlər) və ya qazdıqları müvəqqəti quyulara atılır. Son illər bölgələrdə turizmin inkişafı üçün ətraf mühitin qorunması, insanların səmərəli və sağlam istirahətinin təşkili, daha sonra mərkəzləşdirilmiş kanalizasiya şəbəkələri çəkilməli, təmizləyici qurğular quraşdırılmalıdır. Müqayisə üçün deyək ki, Türkiyənin bir çox turizm bölgələrində istirahət mərkəzləri və müəssisələr yaradılmadan əvvəl ərazilərin infrastrukturunu yaxşılaşdırılmış, məişət tullantılarının emalı müəssisələrinə göndərilmiş, çirkab suları təmizlənmiş və istifadəyə buraxılmışdır. Türkiyədəki yüksək cərimələr və ətraf mühitə dəyən ziyanə görə inzibati məsuliyyət səbəbindən turizm şirkətləri daha çox sosial infrastruktur yaratmaqda maraqlıdır və bu sahəni yaxşılaşdırmaq üçün əlavə vəsait ayırırlar. Türkiyənin bu təcrübəsindən istifadə edərək, ölkəmizdə turizm mərkəzləri təşkil edərkən, ilk növbədə, infrastrukturun bərpasına və yenidən qurulmasına, şirkətlərin bütün məişət və kommunal xidmətlərini standartlara uyğun təşkil etməsinə bərc verilməsinə diqqət yetirilməlidir.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda turizmin inkişafı baxımından nəqliyyat infrastrukturunda qarşıdakı işlər ilə əlaqədar olaraq şəhərlərdə piyada zonalarının inkişaf etdirilməsini, velosiped yollarının çəkilməsini, sürətli avtobus nəqliyyatının tətbiqi, tramvay xətlərinin bərpası və həyata keçirilməsini tövsiyə etmək mümkündür. vahid park qaydaları.

Ölkənin turizm potensialından aydın şəkildə istifadə etmək - 2010-2014-cü illər üçün Azərbaycan Respublikasında Turizmin İnkişafı Dövlət Proqramı tərəfindən müəyyən edilmiş prioritet vəzifə kimi - mövcud milli, ərazi, maddi, təbii və tarixi turizm əsaslarının yenilənməsi və bərpası, ən yaxşı növlərinin bərpası, dirçəliş tələb olunur həvəskar, həcc, sağlamlaşdırma, ekoloji və təhsil turizmi və ekskursiya ünsiyyəti.

Bölgələrimizdə yerli əhali tərəfindən inkişaf etdirilən turizm infrastrukturunu təşviq tədbirləri ilə dövlət tərəfindən dirçəldilməlidir. Bunun üçün əyalət və ya yerli hakimiyyət orqanları yol və digər rabitə xidmətləri (su, qaz, elektrik,

kanalizasiya) inşa edərkən, vergi güzəştlərini tətbiq edərkən başlanğıc üçün xüsusi icazə tələb edir. Fəaliyyət planı təsdiqlənməli və həyata keçirilməlidir. Dövlətin razılığı ilə bölgənin ümumi görünüşünə xələl gətirmədən, turizmin inkişaf planına uyğun olaraq Şəhərsalma və Memarlıq şöbəsi mini otellər, bağ evləri, qonaq evləri, düşərgələr və digər turizm infrastruktur layihələri inkişaf etdirilərkən sahibkarlıq mühitinin təmin edilməsi də vacibdir. Mərkəzi və yerli hökumətlər, kiçik sənaye müəssisələrini dəstəkləməlidir və turizm sənayesində uzun müddət uğur qazanmış və dünyada müasir texnologiyalar tətbiq edən təşkilatların uğurlu təcrübələrini yayaraq ilkin investisiya risklərini azaltmalıdır.

Beləliklə, geniş miqyaslı tədbirlər nəticəsində təşkilati potensialın genişləndirilməsi daha çox musiqi festivallarının, beynəlxalq mədəni tədbirlərin və idman yarışlarının keçirilməsinə imkan verir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 6 dekabr 2016- cı il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş, Azərbaycan Respublikasının milli iqtisadiyyat perspektivi üzrə Strateji Yol Xəritəsi.
2. Azərbaycanın regionları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. 2018.
3. Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf konsepsiyası uğurla reallaşdırılır. (2015) “Xalq” qəz., Bakı, 13 avqust.
4. Bağırzadə E. (2014) “Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələri”, Bakı.
5. Bilalov B.Ə. (2015) “Turizmin menecmenti”, Bakı, “Mütərqim”, 234 səh.
6. Bilalov B.Ə. (2016) “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi”, Bakı, “Elm”, 208 səh.
7. Bilalov B.Ə., Məmmədov C. (2014) “Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları”, Bakı, “Azənəşr”, 245 səh.
8. Diyargahov V.S., Səfərov R.S. (2013). “Azərbaycanda regional turizm prioritet istiqamətləri”. BSU. “G.Əliyev və Azərbaycanda coğrafi elmin inkişafı” elmi-praktik konfransının materialları, 26 səh.
9. Ələsgərov A.K. (2015), “Azərbaycanın xarici iqtisadi əlaqələri: problemlər və perspektivlər”, Avropa nəşriyyatı, səh.24-25.
10. Gaydukviç L.M., Khomich S.A., Anoshko Ya.I. (2012) “Beynəlxalq turizm coğrafiyası”. MDB ölkələri və Baltiki / comp. Minsk: Aversev, 412 səh.
11. Həsənov A.N. (2016). “Regional turizm komplekslərinin inkişaf strategiyasının formalaşdırılması”, Gəncə, “Odlar”, 290 səh.
12. Həsənov Ş.M. (2013) Azərbaycan sərgisinin sərvəti. Bakı: Azər-Media, 156 səh.
13. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. (2017). “Turizmin əsasları”, Bakı, “Qərb-Şərq”, 449 səh.

14. Qurbanov F.İ. (2017). “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, “Adiloğlu”, 340 səh.
15. Məmmədov E.Q. (2013). “Azərbaycanda Turizm Bazarının Formalaşması və İdarə olunmasının regional xüsusiyyətləri”. Bakı, “Mütərqim”, 134 səh.
16. Məmmədov J.A., Soltanova X.B., Rəhimov S.G. (2012). “Beynəlxalq turizm coğrafiyası”, Bakı, “Şərq və Qərb”, 474 səh.
17. Məmmədova N. (2015), Azərbaycanca turizm sektoru iqtisadi uğurun açarı kimi : problemlər və mülahizələr. “Xalq” qəz., Bakı, 09 yanvar.
18. Səfərov R. (200), “Azərbaycanın Turizm Potensialı və Turizm fəaliyyətinin qiymətləndirilməsi”. Bakı, “Adiloğlu”, 178 səh.
19. Turizm baxımından inkişaf ili // Bakı İşçisi: elektron qəzet. 26.01.2012.

İngilis dilində

1. Candela G, Figini P. (2012), “The Economics of Tourism Destinations” Copyright Verlag Berlin Heidelberg, 607 p.
2. Cullen G., The value chain and the economic impact of air transport financing, “Twelfth CDB Special Discussion Forum”, www.caribank.com, 1.3.2011.
3. Dupeyras A., MacCallum N. (2013). “Indicators for, Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance, Document”, OECD Tourism Papers, OECD, Publishing.
4. Journal of Tourism & Hospitality. 2015.
5. Juwaheer T.D., Ross D.L. (2018) *A study of hotel guest perceptions...*, 112 p.
6. Pizam A., Ellis T. Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 1999 vol. 11, №7, 326 p.

Türk dilində

1. Aliye A., Mustafa Y.Ş., Adnan A. Turizm sektorunun ekonomideki yeri ve önemi // Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 2012, Yıl 4 - Sayı 7, Kasım s.63-81.

2. Fermani M., Alipashaoglu S., NAZMI K., (2002). “Genel Turizm”, İstanbul. 361 s.

3. Kozak N, (2010). Genel Turizm, Turhan Kitabevi. 4. Baskı, Ankara. 422 s.

4. Türkiye Cumhuriyeti, Kalkınma Bakanlığı, On Birinci Kalkınma Planı, Turizm 2.1.1. Dünyadaki Gelişme Eğilimleri 2019-2023

Rus dilinde

1. Биржаков М.Б. (2014), Введение в туризм. М–СПб.: “Издательский Дом ГЕРДА”, 544 стр.

2. Буйленко В. Ф. (2012) “Туризм”, Москва, 212 стр.

3. Бурменко Т.Д., Туренко Т.А. (2015) Сфера услуг: экономика, Москва, Кнорус, 32 стр.

4. Квартальнов В. (2014) Иностранный туризм, Москва, 204 стр.

5. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. (2014), Тенденции развития туристского рынка в условиях рецессии: оптимизация, реструктуризация и реинжиниринг бизнес-процессов // Вестник Национальной академии туризма, (2014) №29, стр.52-57.

6. Салманов А.А., Асадов А.М. (2013), Возможности использования туристического потенциала, Баку: «Авропа», 177 стр.

İnternet resursları

1. <https://www.arxiv.mtk.az/>

2. <https://www.dissercat.com/content/>

3. <https://sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2020/04/TurizmOzelİhtisasKomisyonuRaporu.pdf>

4. <http://bookcollector.az/file/pic/xeber/2018>

5. <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/>

6. <https://www.researchgate.net/publication/288078779>

7. https://www.researchgate.net/publication/283375356_

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Qlobal Turist sayında baxış.....	33
Cədvəl 2: Seçilmiş ölkələrdə turizm gəlirləri və xərcləri balansı (2017 - 2018).....	35
Cədvəl 3: Seçilmiş ölkələrdə turizm gəlirləri və xərcləri balansı (2017 - 2018).....	36
Cədvəl 4: Beynəlxalq turizm gəlişləri və turizm daxilolmaları.....	48
Cədvəl 5: Region və digər ölkələrdə marketinq xərcləri üzrə göstəricilər.....	51
Cədvəl 6: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı.....	56
Cədvəl 7: Ölkəyə gələn əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü və xərcləri.....	60
Cədvəl 8: Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər.....	68
Cədvəl 9: 2015-2019-cu illərdə Azərbaycan Respublikasında Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər (min nəfər).....	76
Cədvəl 10: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin ölkələr üzrə sayı....	77

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: 2017-ci ildə Azərbaycana gələn və gedən turistlərin ölkələr üzrə sayı.....	24
Şəkil 2: Dünya beynəlxalq turizmi və dünya iqtisadiyyatının böyümə meylləri.....	27
Şəkil 3: Dünya turizm xərcləri sıralanması (2018).....	28

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Turizm bazarının növləri.....	13
Sxem 2: Turizm bazarları.....	15
Sxem 3: Turizm xidmətlər bazarının növəri.....	19

Qrafiklərin siyahısı

Diaqram 1: 2010-2018-ci illərdə Azərbaycanın xarici turizm gəlirləri, <i>mln. Dollarla</i>	24
Diaqram 2: Qlobal Turist sayının bölgə üzrə bölgüsü.....	34
Diaqram 3: Qlobal turizm gəlirləri (dollar).....	38
Diaqram 4: Ən çox turist çəkən ölkələr (2018).....	41