

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

**“XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ
TURİZMİN İNKİŞAFI ƏSAS AMİL KİMİ”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məhərrəmov Röyal Xaliq

BAKI-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

“ _____ ” _____ 20__-ci il

“XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ
TURİZMİN İNKİŞAFI ƏSAS AMİL KİMİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat

İxtisaslaşma: Turizm İqtisadiyyatı

Qrup: 84

Magistrant:
Məhərrəmov Rəyal Xaliq
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Nurəliyeva Rəhimə Nurəli
_____ **imza**

Proqram rəhbəri
i.ü.f.d., dos. Hübətova Suqra İnqilab
_____ **imza**

Kafedra müdiri
i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi
_____ **imza**

BAKI-2021

Elm andı

Mən, Məhərrəmov Röyal Xaliq oğlu, and içirəm ki, “Xidmət sahələrinin səviyyəsinin yüksəldilməsində turizmin inkişafı əsas amil kimi” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNDƏ TURİZMİN İNKİŞAFI ƏSAS AMİL KİMİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Xidmət sektoru və turizm, iqtisadiyyatın güclü faktoru və effektiv sosial institut, eyni zamanda cəmiyyətdə ictimai rifah və mədəniyyətin indikatoru kimi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, mənəvi zənginləşməsinə yardım edir. Bu baxımdan, Bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmət sferasında inkişaf perspektivlərinin araşdırılması aktualdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqat mövzusunun məqsədi Azərbaycanda xidmət sferasının sosial-iqtisadi səmərəsinin artırılması və inkişafında turizmin təsir yollarının öyrənilməsidir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: İqtisad elminin baza götürdüyü elmi tədqiqat üsullarının ətraflı spektri və problemin tədqiqatında elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, analiz və sintez metodlarından istifadə edilməklə data toplanıb ümumiləşdirilmiş, eyni zamanda xidmətlərin mahiyyəti və çağdaş iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin önəmi, xidmət sahələrinin inkişaf özəlliklərini izah edən bir çox xarici ölkə alimlərinin mülahizələri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Xidmət sahələrinin inkişaf konsepsiyası, onun qanunları, ölkə sənayesində gələcəyə baxış konsepsiyası, Azərbaycanda xidmət sferasının inkişafı kontekstində fərqli yerli və xarici məqalə və mənbələrdən istifadə olunmuşdu..

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri geniş praktik informasiya tələb etməsi və ümumilikdə mövzu predmetinin informasiya bazasının, iqtisadi və statistik indekslər sisteminin məhdud və konfidensial xarakterliliyi önə çıxır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat işində Azərbaycan xidmət sektorunun hazırki durumu və inkişaf perspektivlərində turizmin əhəmiyyəti hərtərəfli tədqiq edilmiş, inkişaf potensialı araşdırılmışdır

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Dövlətin xidmət sektorunun inkişafında turizmin əsas sahə seçilməsini nəzərə alaraq, Azərbaycanın regional və dünya turizm bazarında xüsusi mərkəzlərdən birinə çevrilməsi perspektivləri, digər tərəfdən xidmət sisteminin öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsində istifadə edilə bilər.

Açar sözlər: Xidmət sektoru, Turizm, Sosial-iqtisadi inkişaf

THE DEVELOPMENT OF TOURISM AS A KEY FACTOR IN RAISING THE LEVEL OF SERVICE INDUSTRY

SUMMARY

The actuality of the subject: The service sector and tourism, as a strong factor of the economy and an effective social institution, as well as an indicator of public welfare and culture in society, contribute to improving the living standards and spiritual enrichment of the population. In this regard, it is important to study the prospects for development in the service sector in a market economy.

Purpose and tasks of the research: is to study the ways of influencing tourism in the development and improvement of the socio-economic efficiency of the service sector in Azerbaijan.

Used research methods: Detailed spectrum of scientific research methods based on economics and data collection and generalization using scientific abstraction, historical and logical connection, Many foreign scholars explain the nature of services and the importance of services in the economy, the peculiarities of the development of services. **The information base of the research:** The concept of development of service sectors, its laws, the concept of the future of the country's industry, the mechanisms of the Ministry of Tourism and the main principles of work of world tourism organizations, different local and foreign, domestic and foreign investment, and other statistical indices.

Restrictions of research: The limitations of the research require extensive practical information and, in general, the limited or confidential nature of the subject's information base, economic and statistical index system.

The novelty and practical results of investigation: The current state of the Azerbaijani service sector and the importance of tourism in the development prospects have been thoroughly studied in the research work, the development potential has been studied. The state's tourism policy and main directions were analyzed.

Scientific-practical significance of results: Given the choice of tourism as a key area in the development of the public service sector, the study and analysis of this topic, the prospects of Azerbaijan becoming one of the special centers in the regional and global tourism market, can be used to study and improve the service system.

Keywords: Service industry, Tourism, 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
İKT	Beynəlxalq turizm fəaliyyət təsnifatı
UNDP	Birləşmiş Millətlər Proqramı
AİTF	Azərbaycan beynəlxalq turizm və səyahətlər sərgisi
BTA	İngilis turizm təşkilatı
AB	Avropa Birliyi

MÜNDƏRİCAT

	GİRİŞ.....	8
I FƏSİL.	XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI.....	11
1.1.	Xidmət sahələrinin inkişafının elmi əsasları və prinsipləri.....	11
1.2.	Turizm sənayesinin xidmət bazarına inteqrasiyasının xüsusiyyətləri.....	18
1.3.	Qloballaşma şəraitində turizm xidmətlərinin inkişaf meylləri.....	23
II FƏSİL.	XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN TURİZM SAHƏSİ ÜZRƏ KOMPLEKS TƏHLİLİ.....	32
2.1.	Xidmət sahələrinin inkişaf səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlili..	32
2.2.	Azərbaycanda turizmin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi.....	40
2.3.	Xidmət sahələrinin təsərrüfat fəaliyyətində turizmin səmərəliliyinin yüksəldilməsi.....	45
III FƏSİL.	AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ	49
3.1.	Azərbaycanda turizmin inkişafına təsir edən amillərin ekonometrik qiymətləndirilməsi.....	49
3.2.	Xidmət sənayesinin inkişaf səviyyəsinin makroiqtisadi artıma təsirinin qiymətləndirilməsi.....	57
3.3.	Azərbaycanın beynəlxalq reytinglərdə turizm sənayesi üzrə mövqeyinin möhkəmləndirilməsi yolları.....	66
	NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	72
	İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	78
	Cədvəllərin siyahısı.....	81
	Şəkillərin siyahısı.....	81

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Xidmət sektoru və turizm, iqtisadiyyatın güclü faktoru və effektiv sosial institut, eyni zamanda cəmiyyətdə ictimai rifah və mədəniyyətin indikatoru kimi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, mənəvi zənginləşməsinə yardım edir. Azərbaycan dövləti xidmət sektorları içərisində milli turizm sferasının inkişaf etdirilməsini iqtisadiyyatın qeyri-neft sektoru üzrə başlıca əsas istiqaməti elan etmişdir. Son vaxtlar turizmin stimullaşdırılması ilə bağlı görülən tədbirlər, qəbul olunan dövlət proqramları, normativ-hüquqi bazanın inkişaf etdirilməsi bunu bir daha təsdiq edir. Dövlət və regional səviyyələrdə yeridilən sosial siyasətdə və xidmət sahələrinin səviyyəsinin yüksəldilməsində turizm strateji əhəmiyyətli faktor kimi çıxış edir. Xidmət əməyin formalaşdırdığı xüsusi istehlak dəyəri olmasında baxmayaraq, əmtəə formasında deyil, fəaliyyət formasında mövcud olur.

Turizm uzun illərdir dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və inkişaf edən sahələrindən biri hesab olunur. Təsadüfi deyil ki, hazırda turizm ölkənin ümumi daxili məhsulunun onda birini təmsil edir. Dünya əhalisinin 8,1% -i turizm və əlaqəli sahələrdə çalışır. Bütün bunlar turizm sektorunun dünya iqtisadiyyatının vacib bir sahəsi kimi qəbul edildiyini göstərir. İqtisadi əsaslı elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, analiz və sintez metodlarından istifadə edərək xidmət sektorunun və turizmin inkişaf perspektivlərini araşdırmaq, xidmət sistemini araşdırmaq və yeniləmək üçün istifadə edilə bilər.

Ticarət baxımından xidmət ən müxtəlif iş fəaliyyət növlərinə aiddir. Xidmətin iqtisadi səmərəliliyi onu ticarət obyektinə çevirir. Nəticədə, əhalinin pullu xidmətlərə olan tələbinin sürətlə artması son zamanlar bu sahədə sürətlənmənin artmasına səbəb oldu. Bu mənada bazar iqtisadiyyatı şəraitində xidmət sektorunun inkişaf perspektivlərini araşdırmaq vacibdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Xidmət sektorunda inkişafın səmərəli təşkilini təmin etmək üçün davamlı araşdırmalara yerli və xarici alimlərin işlərində rast gəlmək olar. Azərbaycanlı alimlər A.A Nadirov, Z.A Samadzade, A.K.Alasgarov, İ.H Əliyev, A.H Salmanov, A.G Əmirzəyev, G.A Gənciyev, S.H Abbasova, V.S Dargahov, R.M Cabiye, B. Bilalov və başqaları öz işlərində

turizmin inkişafına, geniş turizmə yönəldilmişlər. Yardım xidmətlərinin artırılması, regional inkişaf xidmətlərinin rolunun artırılması, investisiya cəlbəediciliyinin və təbliğatın artırılması ilə bağlı nəzəri metodologiya və praktik amillərin öyrənilməsi. Xarici ölkə alimlərindən Биржаков М.Б., Булатов А.С., Степанова М.В., Александровна А.Ю., Сенин В.С., Денисенко, О.И.Костикова,А.В., Дурович А.П., Гуляев В.Г., Жукова М.А., Авдокушин Е.Ф. və digər alimlərin əsərlərində müvafiq məsələlərin tədqiqinə rast gəlinir.

Azərbaycan Respublikasının zəngin turizm potensialının, müxtəlif növ xidmətlərin inkişafı üçün əlverişli imkanların təmin edilməsi, habelə hədəflərin reallaşdırılması, Azərbaycanın bir turizm ölkəsi kimi dünya ölkələrinə turizm ölkəsi kimi tanıtılmasının vacibliyi, resurslar, investisiyalardan səmərəli istifadə. Xidmətlərin keyfiyyətini artırmaq üçün araşdırma aparmaq və elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr hazırlamaq vacibdir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri: Tədqiqat mövzusunun məqsədi Azərbaycanda xidmət sferasının sosial-iqtisadi səmərəsinin artırılması və inkişafında turizmin təsir yollarının öyrənilməsidir. Müəyyən olunmuş hədəfə çatmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Ölkədə xidmət sahələrinin inkişafının hazırki vəziyyətinin və metodologiyasının araşdırılması;
- Xidmət sahəsində Azərbaycanda həyata keçirilən tədbirlərin makroiqtisadi təsirinin analizi;
- Turizmin ölkə regionlarının və bütöv iqtisadiyyatın təkmilləşməsinə təsirinin öyrənilməsi;
- Turizmin inkişaf və təkmilləşdirilməsi yollarının xidmət sferasına təsirlərinin tədqiqi;

Tədqiqatın obyektini və predmeti: Tədqiqatın obyektini isə turizm sferasının Azərbaycan İqtisadiyyatının sosial-iqtisadi inkişafında və xidmət sferasının səviyyəsinin yüksəldilməsində əsas sektor seçilməsi, mövcud vəziyyəti, maneələri və inkişaf imkanlarının araşdırılması və təhlili təşkil edir. Tədqiqatın predmetini Azərbaycanın xidmət sferasının inkişaf perspektivləri təşkil edir.

Tədqiqat metodları: İqtisad elminin baza götürdüyü elmi tədqiqat üsullarının ətraflı spektri və problemin tədqiqatında elmi abstraksiya, tarixi və məntiqi əlaqə, analiz və sintez metodlarından istifadə edilməklə data toplanıb ümumiləşdirilmiş, onlar arasında qanuna uyğun və random əlaqələr tapılmışdır, xarakterik əlamətlər aşkara çıxarılmış, eyni zamanda xidmətlərin mahiyyəti və çağdaş iqtisadiyyatda xidmət sahələrinin önəmi, xidmət sahələrinin inkişaf özəlliklərini izah edən bir çox xarici ölkə alimlərinin mülahizələri təşkil edir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Xidmət sahələrinin inkişaf konsepsiyası, onun qanunları, ölkə sənayesində gələcəyə baxış konsepsiyası, turizm nazirliyinin fəaliyyət mexanizmləri və dünya turizm təşkilatlarının başlıca iş prinsipləri, Azərbaycanda xidmət sferasının inkişafı kontekstində fərqli yerli və xarici məqalə və mənbələrdən istifadə olunmuşdu. Ölkənin turist ixrac, idxalına yerli və xarici yatırımlarıma aid və başqa statistik indekslərin öyrənilməsində Dövlət Statistika Komitəsinin və digər rəsmi statistik məlumatlarından istifadə edilmişdir .

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqatın məhdudiyyətləri geniş praktik informasiya tələb etməsi və ümumilikdə mövzu predmetinin informasiya bazasının, iqtisadi və statistik indekslər sisteminin məhdud və ya konfidensial xarakterliliyi önə çıxır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işində Azərbaycan xidmət sektorunun hazırki durumu və inkişaf perspektivlərində turizmin əhəmiyyəti hərtərəfli tədqiq edilmiş, inkişaf potensialı araşdırılmışdır. Dövlətin turizm siyasəti və əsas istiqamətləri analiz edilmişdir.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Dövlətin xidmət sektorunun inkişafında turizmin əsas sahə seçilməsini nəzərə alaraq, bu mövzunun araşdırılması, təhlili, Azərbaycanın regional və dünya turizm bazarında xüsusi mərkəzlərdən birinə çevrilməsi perspektivləri, digər tərəfdən xidmət sisteminin öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsində istifadə edilə bilər.

I FƏSİL. XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVİYYƏSİNİN YÜKSƏLDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Xidmət sahələrinin inkişafının elmi əsasları və prinsipləri

Son vaxtlar xidmətlərin iqtisadiyyatda rolu artmışdır. Bu, yalnız istehsalın mürəkkəbliyi və tələb olunan resurslarla bazarda yüksək inkişaf səviyyəsi ilə deyil, həm də xidmətlər sahəsində yeni fəaliyyətlərin yaranmasına səbəb olan elmi və texnoloji tərəqqi ilə təmin olunur. Maliyyə, məlumat, nəqliyyat və digər xidmətlər olmadan xidmət istehsalının dinamik inkişafı mümkün deyil. Müasir dövrdə texniki cəhətdən qarışıq xidmət məhsullarının satışı, yüksək səviyyədə xidmət tələb edən mal mübadiləsinə daha çox təsir göstərir. Bu səbəbdən qlobal dünyada birbaşa xarici investisiyaların 40% -dən çoxu xidmət sektoru, özəl ticarət, bankçılıq və sığortaya aiddir. 1990-cı illərin əvvəllərində inkişaf etmiş ölkələrin ÜDM-də xidmətlərin payı 70% -ə yüksəldi və xidmət sektorunda işləyənlərin sayı xeyli artdı. Bu sektorun iqtisadiyyatda rolu sürətlə artsa da, indiyə qədər xidmət anlayışının müəyyən edilmiş tərifini heç bir fayda verməyib (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Xidmətlər bazarı, qeyri-istehsal şirkətlərinin fəaliyyətindən qaynaqlanan xidmətlər ticarətində rol oynayır. Bu bazarın uzunmüddətli xidmətlərin mülkiyyətinə əsaslanan bir çox xüsusiyyətləri var. Məsələn, təklif olunana qədər xidmət bazarında olmaq çətindir, bu zaman təklif edildiyi kimi qiymətləndiriləcək və qiymətləndiriləcəkdir. Xidmətlər alıcını təhlükəli vəziyyətə salan yüksək qeyri-müəyyənlik ilə xarakterizə olunur və satıcılara xidmət bazarında vaxt itkisi olur. Bazar iqtisadiyyatı qaydalarına uyğun olaraq inkişaf etdirilən xidmət bazarı, bir sıra əmtəə bazarları olmaqla yanaşı sahibkarlığın və bu marketinq fəaliyyətinin bir çox xüsusiyyətlərinə, spesifik xüsusiyyətlərinə malikdir. Ümumiyyətlə, xidmət bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

- bazar hadisələrinin həssas dəyişkənliyi;
- sahələr üzrə seqmentasiya;
- kapital mübadiləsinin çevikliyi;
- bazar strukturundakı dəyişikliklərdən asılılıq;

-xidmətlərin yaradılmasının spesifikasiyi;

İstehsalın mürəkkəbliyi və bazarın məhsullarla doyması xidmət tələb edir. Müasir dövrdə xidmətlərin iqtisadiyyatda artan rolu, ETS-nin təsiri altında xidmətlər sahəsində yeni fəaliyyətlərin yaranması, istehsalın çətinləşməsi və bazarın istehlak malları ilə doyması ilə izah edilə bilər. Həm də müxtəlif texniki cəhətdən mürəkkəb məhsulların satışında xidmətlərin rolunda bir artım var, məhsulların satışı əlavə xidmətlər ilə, istehsalın inkişafı ilə əlaqədar maliyyə, nəqliyyat, informasiya xidmətlərinin rolu ilə müşayiət olunur. Hal-hazırda dünyanın birbaşa xarici investisiyalarının% 40-dan çoxu xidmət sektorundadır, mükəmməl ölkələrin ÜDM-i 70% -dən çoxdur, xidmət sektorundakı işçilərin sayı daim artmaqdadır və lazımı kömək., Arad silah, yarısı silah yaradır, artıqlığı silah yaradır. Onların 90% -i xidmət sektoruna aiddir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Xidmətlər beynəlxalq inkişaf, satış lideri telekom-munikasiyaya görə, maliyyə, məlumat, təhsil və səhiyyə xidmətlərini satan inkişaf etdirən Şimali Amerika, Avropa ölkələri, Aponiya, Çin və Cənubi Koreyanın inkişaf etdirdikləri beynəlxalq maraqlar baxımından beynəlxalq maraq göstərən xidmətlərdir. təklif, epos əsasən nəqliyyat, turizm və maliyyə xidmətləri göstərir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Azərbaycan xidmət bazarının strukturu və əsas keyfiyyət göstəriciləri baxımından bir çox xüsusiyyətləri var. Başqa sözlə, Azərbaycanda ənənəvi xidmətlər çoxluq təşkil edir. Lakin davamlı iqtisadi islahatlar ənənəvi xidmətlərin inkişafı ilə birlikdə yeni xidmətlərin formalaşmasına və dinamik inkişafına təkan verdi. Belə dinamik inkişaf sahələrinə misal olaraq rabitə və telekommunikasiya xidmətləri, bank və sığorta xidmətləri və s. Xidmət sektorunun iqtisadiyyatda rolu barədə məlumatlar iki əsas göstəricini təqdim edir: xidmət sektorunda işləyənlərin ümumi sayı və ÜDM-də xidmətlər üçün ödəniş (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Müasir cəmiyyətdə xidmət sektorunun inkişafının əsas səbəbləri bunlardır:

İstehsalda səmərəliliyi artırın, bu istifadədən irəli gələn pulsuz istifadə gücün xidmət sektoruna yönəldilməsinə imkan verir.

- millətin adambaşına düşən gəlirində artım;
- şəhərləşmə prosesi;

demoqrafik yeniliklər;

İnkişaf etmiş ölkələrdə ÜDM payının azalması və inkişaf etməkdə olan ölkələrin ÜDM-də payının artması;

dünya ticarətinin genişləndirilməsi;

Ölkə iqtisadiyyatında struktur islahatları aparmaq;

Healthy sağlam və təqaüdcü vətəndaşların xidmət sektoruna gətirildi etmək;

sosial infrastruktur obyektlərinin dislokasiyasının genişləndirilməsi;

Vehicles Milli bazarda nəqliyyat vasitələrində, idarəetmə qruplarında artım

Housing Mənzil tikintisinin intensivləşdirilməsi (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Xidmət sektorunun inkişafına təsir edən amilləri təhlil edərək belə nəticəyə gəlmək olar:

1. Xidmət sektorunun dinamik inkişafını vacib edən əsas amillərdən biri texnoloji tərəqqidir. Bu, şirkətlərin özlərini yeni avadanlıq alıcılarına xidmətlər təklif edən təşkilatlar halında təşkil etmələrini əsaslı şəkildə dəyişdirir. Texnoloji inkişaf, hava səyahətindən satışı qədər digər xidmətlər növlərinə böyük təsir göstərmişdir. Texniki fikirlərin inkişafı yeni fəaliyyətlərin yaranmasına, yeni xidmət mexanizmlərinin təşkilinə imkan verir. Beləliklə, texnoloji inkişaf yolu ilə iqtisadi inkişaf xidmətlərin inkişafını sürətləndirir. Hər növ fiziki malların, xüsusən uzunmüddətli və hərtərəfli texnoloji əməkdaşlıq çərçivəsində istehlak olunan məhsulların müxtəlif xidmətlər göstərməsi tələb olunur. Məhsulun növündən asılı olaraq xidmət tələbə əməliyyatlarını əhatə edə bilər:

çatdırılma və saxlama;

quraşdırma;

-texniki baxım;

- təmizlik;

- ətraf mühitin təmizlənməsi və s.

2. Xidmət sektorundakı iqtisadi amillərin təsiri, ümumi daxili məhsulun ümumi dinamikası, istehlak mallarına olan tələbin dəyişməsi, insanlar üçün iş şəraitinin

təmin edilməsi, rifah və gəlir səviyyəsinin müəyyənləşdirilməsi. Xidmət sektorunda biznes və maliyyə xidmətlərinin rolu gücləndirilir.

3. Demografik amil iqtisadiyyatın digər sahələrində xidmət sektoruna təsir göstərən əsas amillərdən biridir. Yaşayış səviyyəsini yüksəltməyi bacaran bir insanın ömrü artır, bu da bir çox xidmət bazarının meydana çıxmasına səbəb olur, məsələn: sığorta xidmətləri bazarı (həyat sığortası, maliyyə sığortası). Bu cür bazarların inkişafına misal olaraq Yaponiya və ABŞ-ı göstərmək olar.

4. Xidmət sektorunu təsir edən əsas amillərdən biri ətraf mühitdir. Təbii mühit sənayenin və kənd təsərrüfatının inkişafına təsir göstərir və əsas diqqət xammal çatışmazlığı və ekoloji problemlərdir. Turizm sektoru nisbətən təbii mühitdən asılıdır.

5. Siyasi-hüquqi amil xidmət sektorundakı əsas təsirli dövlətin tənzimləyici təsirinin liberallaşdırılmasında müşahidə olunur. Məsələn, müxtəlif xidmət sektorları (nəqliyyat, rabitə, bankçılıq və s.) Sənayedə olduğundan daha sərt dövlət tənzimlənməsinə tabedir (Qafarov N.C. 2012).

Geniş inkişaf perspektivli xidmət sahələrindən biri də turizmdir. Turizm qlobal dünyanın ən gəlirli sahələrindən biri, böyük və sürətlə böyüyən bir iqtisadi sektora çevrilmişdir. Müasir dövrdə turizm sektoru dünya ÜDM-nin 9% -ni və ixracatın 6% -ni təşkil edir. Davamlı inkişaf və turizm sektorunun genişlənməsi bu sektoru sosial-iqtisadi inkişaf üçün vacib hərəkətverici qüvvəyə çevirir. Azərbaycan kontekstində bu sənaye ölkə iqtisadiyyatının şaxələndirilməsində və bölgələrin inkişafında həlledici rol oynayır. Azərbaycan hökuməti turizmin inkişafını qeyri-neft iqtisadi sektoru üçün xüsusi idarəetmə prioriteti elan edib. Bunlar 10 ildir dövlət turizminin təşviqi, müştərək islahatlar, dövlət proqramları, tənzimləmə bazasının inkişafı ilə əlaqəli inkişaflardır. Bu tədbirlər nəticəsində Azərbaycanda turizm sənayesi yeni bir mərhələyə qədəm qoydu, dünyada yeni turizm məkanı kimi tanınacaq və beynəlxalq turizm başlamağa başlayır. Beynəlxalq turizm reallaşmağa başlayır (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Bazar inkişafının konsepsiya və proqnozlaşdırılması menecerin bazarda yaranan fürsətləri və riskləri qiymətləndirməsinə imkan verir və bu məqsədlə xidmət

təşkilatı bazarın səmərəli şəkildə bazar yaratması və ona cavab verməsi üçün imkan verir.

Şirkətin fəaliyyət göstərdiyi müəssisənin rəqabət qabiliyyətini müəyyənləşdirmək üçün bazar haqqında vahid bir anlayış inkişaf etdirilmişdir. Xüsusi xidmətlər bazarını öyrənərək, fəaliyyət göstərdiyi şirkətlərin birləşməsini müəyyənləşdirir, potensial və həqiqi rəqibləri müəyyənləşdirir. Bu vəziyyətdə bazarın coğrafi məhdudiyəti göstərilməlidir (ölkə, bölgə, şəhər və s.). Bazar yaxşı öyrənilibsə, bazarda rəqabət vəziyyətini dəqiq qiymətləndirmək (şaxələndirilmiş bazar kimi deyil). Əsas inkişaf meyillərini müəyyən etmək üçün xidmət meneceri bu suallara cavab tapmalıdır:

1. Sahədəki ümumi yeniliklər hansılardır? Məsələn, təhsil sahəsindəki təhsil strukturlarının özəlləşdirilməsi; Avtomobil xidməti bazarında: neft şirkətlərinin bazara qazancı, bank bazarı müstəqil olaraq yeni banklar üçün bazara daxil ola bilər.

2. Olduğunuz xidmət növündə mümkün hansı dəyişikliklər edilməlidir? Fərz edək ki, bank sektorunda dəyişən ümumi problemlər - nizamnamə kapitalı, bank faizləri, ehtiyat fond cəmiyyəti ilə əlaqəli ola bilər.

3. Müştərinin mühitində hansı dəyişikliklər baş verə bilər? Beləliklə, xidmət sektorundakı meyillər barədə ən böyük dəqiq məlumat mənbəyi özəlləşdirilmiş mətbu orqanlardır (qəzet, xəbər bülleteni, bülleten). Fərqli agentliklərdə, ixtisaslaşmış konfranslarda və ya sahə mütəxəssislərinin iclaslarında şəxsən iştirak etmək üçün qeyri-rəsmi məlumatlar paylayın. Əslində, rəqibləri görməməzlikdən gəlmək mümkündür. Bununla birlikdə, rəqabətin təhlili, xidmətinin və işləmə metodlarının öyrənilməsi, bazarda xidmətin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına və biznesdəki kiçik dəyişikliklərə kömək edə bilər. Şirkət məhsullarını rəqibin məhsulları ilə müqayisə edərək rəqabəti gücləndirir və bazarda öz yerini tapa bilər. Rəqabət mühiti təhlil bazarının müvəffəqiyyəti o qədər vacibdir ki, ona xüsusi bir bənd tətbiq edək. Birincisi, rəqibləri araşdırmaq vacibdir. Bəzi şirkətlərin ciddi xətti rəqiblərini yaxşı analiz etməmələridir, bunun böyük bir irəliləyiş olmadığını düşünmələridir. İkinci problem ondan ibarətdir ki, bütün faktiki və potensial rəqibləri izləmək çətinidir, buna görə onları strateji qruplara bölmək faydalıdır.

Strateji qrup, xidmət sahəsində birbaşa sizinlə rəqabət aparan və ya bazarda oxşar strateji fəaliyyət göstərən şirkətlər qrupudur. Strateji qruplar, unikal texnologiya, yüksək səviyyəli işçi qüvvəsi, geniş filial şəbəkəsi, təkrar müştərilər və s. Üçün lisenziyalaşdırma məhdudiyətləri ola bilər. Onları öyrənmək çox vacibdir. Dövlət qruplarının seçilməsi rəqabət mühitinin təhlilini daha yaxşı idarə etməyə kömək edir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Məsələn, sərnişin və baqaj satışı sektorunda strateji qruplar nəqliyyat xidmətlərindən istifadə edirlər. Bunlar sosial-iqtisadi, demografik, iqtisadi və mədəni sahələrdə dəyişikliklərdir. Qərb şirkətlərinin məqsədyönlü fəaliyyətlərini həyata keçirir, rəhbərliyin xarici şirkətlərin fəaliyyətinə təsirini müəyyənləşdirmək üçün geniş inkişaf ssenariləri hazırlayır və qiymətləndirir. Əlbəttə ki, bu amillərin şirkətin fəaliyyətindən asılı olduğu deyilir, lakin strategiya hazırlamaq və potensial risk faktorlarını müəyyənləşdirmək üçün ilkin şərtlərdir. Əslində, rəqibləri görməməzlikdən gəlmək mümkündür. Bununla birlikdə, rəqabətin təhlili, xidmətinin və işləmə metodlarının öyrənilməsi, bazarda xidmətin rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına və biznesdəki kiçik dəyişikliklərə kömək edə bilər. Şirkət məhsullarını rəqibin məhsulları ilə müqayisə edərək rəqabəti gücləndirir və bazarda öz yerini tapa bilər. Rəqabət mühiti təhlil bazarının müvəffəqiyyəti o qədər vacibdir ki, ona xüsusi bir bənd tətbiq edək. Birincisi, rəqibləri araşdırmaq vacibdir.

Bəzi şirkətlərin ciddi xətti rəqiblərini yaxşı analiz etməmələridir, bunun böyük bir irəliləyiş olmadığını düşünmələridir. İkinci problem ondan ibarətdir ki, bütün faktiki və potensial rəqibləri izləmək çətinidir, buna görə onları strateji qruplara bölmək faydalıdır. Strateji qrup, xidmət sahəsində birbaşa sizinlə rəqabət aparan və ya bazarda oxşar strateji fəaliyyət göstərən şirkətlər qrupudur. Strateji qruplar, unikal texnologiya, yüksək səviyyəli işçi qüvvəsi, geniş filial şəbəkəsi, təkrar müştərilər və s. Üçün lisenziyalaşdırma məhdudiyətləri ola bilər. Onları öyrənmək çox vacibdir. Dövlət qruplarının seçilməsi rəqabət mühitinin təhlilini daha yaxşı idarə etməyə kömək edir. Məsələn, sərnişin və baqaj satışı sektorunda strateji qruplar nəqliyyat xidmətlərindən istifadə edirlər. Bunlar sosial-iqtisadi, demografik, iqtisadi və mədəni sahələrdə dəyişikliklərdir. Qərb şirkətlərinin məqsədyönlü fəaliyyətlərini

həyata keçirir, rəhbərliyin xarici şirkətlərin fəaliyyətinə təsirini müəyyənləşdirmək üçün geniş inkişaf ssenariləri hazırlayır və qiymətləndirir. Əlbəttə ki, bu amillərin şirkətin fəaliyyətindən asılı olduğu deyilir, lakin strategiya hazırlamaq və potensial risk faktorlarını müəyyənləşdirmək üçün ilkin şərtlərdir. Əslində, rəqibləri görməməzlikdən gəlmək mümkündür (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Bununla birlikdə, rəqib analizi, xidmət öyrənmə və iş metodları, bazarda xidmətin rəqabət qabiliyyətinin artırılması və biznesdəki kiçik dəyişikliklər kömək edə bilər. Şirkət öz məhsullarını rəqibin məhsulları ilə müqayisə etmək və bazarda öz yerini tapa bilmək üçün rəqabəti gücləndirir. Rəqabət mühiti təhlil bazarının müvəffəqiyyəti o qədər vacibdir ki, ona xüsusi bir bənd tətbiq olunur. Birincisi, rəqibləri araşdırmaq vacibdir. Bəzi şirkətlərin ciddi xətti, bunun böyük bir inkişaf olacağını düşünərək rəqiblərini yaxşı analiz etməmələridir. İkinci problem odur ki, bütün faktiki və potensial rəqibləri izləyə bilsinlər, buna görə onları strateji qruplarda bölüşmək faydalıdır. Strateji qrup, xidmət sahəsində birbaşa sizinlə rəqabət aparan və ya bazarda strateji fəaliyyət göstərən şirkətlər qrupu. Strateji qruplar, unikal texnologiya, yüksək səviyyəli işçi qüvvəsi, geniş filial şəbəkəsi, daimi müştərilər və s. Üçün lisenziyalaşdırma məhdudiyətləri ola bilər. Onları öyrənmək çox vacibdir. Dövlət qruplarının seçilməsi rəqabət mühitinin təhlilini daha yaxşı idarə etməyə kömək edir. Məsələn, sərnişin və baqaj satışı sektorunda strateji qruplar nəqliyyat xidmətlərindən istifadə edirdilər. Bunlar sosial-iqtisadi, demoqrafik, iqtisadi və mədəni sahələrdə dəyişikliklərdir. Qərb şirkətlərinin məqsədyönlü fəaliyyətləri ilə davam edir, rəhbərliyin xarici şirkətlərin fəaliyyətinə təsirini müəyyənləşdirmək üçün geniş inkişaf ssenariləri hazırlayır və qiymətləndirir. Əlbətdə ki, bu şirkətin fəaliyyətindən asılıdır, lakin mümkün risk faktorlarını müəyyənləşdirmək üçün strategiya hazırlanacaq və şərtləndiriləcəkdir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Əslində rəqibləri görməməzlikdən gəlmək mümkündür. Bununla birlikdə, rəqib analizi, xidmət öyrənmə və iş metodları, bazarda xidmətin rəqabət qabiliyyətinin artırılması və biznesdəki kiçik dəyişikliklər kömək edə bilər. Şirkət öz məhsullarını rəqibin məhsulları ilə müqayisə etmək və bazarda öz yerini tapa bilmək üçün rəqabəti gücləndirir. Rəqabət mühiti təhlil bazarının müvəffəqiyyəti o

qədər vacibdir ki, ona xüsusi bir bənd tətbiq olunur. Birincisi, rəqibləri araşdırmaq vacibdir. Bəzi şirkətlərin ciddi xətti budur ki, bu, böyük bir inkişaf olmayacağını düşünərək rəqiblərini yaxşı analiz etməməlidir. İkinci problem budur ki, bütün həqiqi və potensial rəqibləri izləyirik, buna görə onları strateji qruplara bölmək faydalıdır. Strateji qrup, xidmətlər sahəsində sizinlə rəqabət aparan və ya bazarda strateji fəaliyyət göstərən şirkətlər qrupu. Strateji komandalar, unikal texnologiya, yüksək səviyyəli işçi qüvvəsi, geniş filial şəbəkəsi, daimi müştərilər və s. Üçün lisenziyalaşdırma məhdudiyyətləri ola bilər. Onları öyrənmək çox vacibdir. Dövlət qruplarının seçilməsi rəqabət mühitinin təhlilini daha yaxşı idarə etməyə kömək edir. Məsələn, sərnişin və baqaj satışı sektorunda strateji qruplar nəqliyyat xidmətlərindən istifadə edirdilər. Bunlar sosial-iqtisadi, demografik, iqtisadi və mədəni sahələrdə dəyişikliklərdir.

1.2. Turizm sənayesinin xidmət bazarına inteqrasiyasının xüsusiyyətləri

Beynəlxalq turizm istehlak səbəbində kimin firavanlıq obyektini sayılmasından asılı olmayaraq, həcmi gəlir səviyyəsindən asılı olaraq dəyişir. Bu naxış (beynəlxalq turizm getdikcə daha çox insanın istirahətinin adi bir forması halına gəldiyindən tam olaraq təyin olunmasa da) turizmin böyümə sürətinin ÜDM-in artım tempindən yüksək olmasında əks olunur. Gəlirdə ümumi bir artım olduqda, səyahətə xərclədiyi hissə, bir qayda olaraq, tam təhlükəsizlik səviyyəsinə çatana qədər böyük olur. Gəlir səviyyəsinin dövrü ərzində dəyişməsi ilə turizm tələb artır və demək olar ki, paralel artım və azalma bu müsbət qarşılıqlı əlaqənin olduğunu sübut edir. Ancaq turizm geniş-yoxuşa daha çox reaksiya verdiyindən (bu, əsas sosial güzəştlərdən və qloballaşma proseslərindən daha çox bəzi struktur amillərlə izah olunur), göstəriciləri zamanla gəlirin dəyişməsindən asılı olduğu üçün asimmetrikdir. Dünyada turizm xərclərində yüksək gəlirli ölümlərin payı da gəlir asılılığı ilə əlaqələndirilir. Xaricə getmək bir çox cəhətdən, ölkəyə gələn idman vətəndaşları və turistlər üçün geniş məhdudiyyətlərin azaldılmasının və beynəlxalq turizm səyahətlərinin sürətlə artmasının səbəblərindən biridir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Cədvəl 1: Beynəlxalq turizm bazarının formalaşmasına təsir göstərən şərtlər.

Təbii-iqlim	Mədəni-tarixi	Təşkilati-iqtisadi	Sosial-iqtisadi
Ölkənin təbiicoğrafi mövqeyi	Dini, mədəni, tarixi cəhətdən görməli yerlərin mövcud olması	Normativ-hüquqi baza	Əhalinin sayı və strukturu
Təbii, insan əli ilə Yaradılmayan turist attraktlarının mövcud olması	Yeni biliklərə və səyahətlərə cəhd doğuran mədəni dəyərlərin mövcud olması	Vegi-kredit siyasəti	Əhalinin gəlir səviyyəsi
		İnvestisiya iqlimi	
İqlim	Əhalinin təhsil səviyyəsinin artması	Dotasiya və Subsidiyalar	Əhalinin təhsil səviyyəsi
		Fəaliyyətin lisenziyalaşdırılması	
		İctimai təhlükəsizlik	

Mənbə: Strateji Yol Xəritəsi, https://mida.gov.az/documents/Turizm_s%C9%99nayesi_nin_inki%C5%9Faf%C4%B1na_dair_strateji_yol_xeritesi.pdf

Məsələn, Cənubi Koreyada ölkəyə giriş-çıkış məhdudiyyətlərinin yumşaldılması ötən əsrin 80-ci illərin ikinci yarısında xaricdə istirahət edənlərin sayının hər il 30% artması ilə nəticələndi. Son dərəcə keçid xarakterli ölümlər dünya bazar sistemində inteqrasiya olunaraq Cənub-Şərqi Asiya və Cənubi Afrikaya daxil olmaqla xaricə səyahət edənlərin sayını artırdı. Regional inteqrasiya sürətinin sürətləndiyi bölgələrdə bölgədaxili səyahət durmadan artır. İnteqrasiya, qısamüddətli tətillik edənlərin, əməliyyat mühacirlərinin və ticarət məqsədi ilə özlərinin bölgəyə girişini asanlaşdırdı. Şengen razılaşmasının bağlanması AB sərhəd nəzarətini qaldırdı. Bu irəliləməyə baxmayaraq, əksər ölümlərdə fərdlərin hərəkətinə maneələr qalmaqdadır. Bunlardan ən əhəmiyyətli giriş və çıxışdakı birbaşa inzibati nəzarət, məsələn, viza tələbi, pasport və giriş icazəsidir; xarici valyuta idxalı və ixracı ilə bağlı məhdudiyyətlər kimi dolayı nəzarət, əsas immiqrasiya və əmək miqrasiyasını asanlaşdırmasına baxmayaraq, özlərinə və səyahət edənlərə də şamil edilir. Belə problemlərin aradan qaldırılması, inkişaf etməkdə olan ölkələrin çoxunda və keçid iqtisadiyyatlı ölkələrdə turizmə indiyə kimi reallaşdırılmamış tələbatın kəskin formada artmasına səbəb ola bilər. Demografik dəyişikliklər nəticəsində istehlakçı üstünlüklərindəki dəyişikliklər, sosial-mədəni və ekoloji şərtlərə diqqətin artması inkişaf etmiş ölçülü turistlərin tələblərinin təbiətinə getdikcə daha güclü təsir göstərir. Məsələn, İkinci Dünya Müharibəsindən sonra

dünyaya gələn nəsil və firavanlıq şəraitində bu insanların ömrünün uzanması potensial turist sayının artmasına səbəb oldu. Bunu etmək üçün cazibə mərkəzi (xüsusi olaraq hazırlanmış ölümlərdə) ənənəvi olaraq günəşə, dənizə, qumlu çimərliklərə, standart kitab turizminə, geniş maraq dairəsinə istirahətə, mədəniyyətinə, tarixi irsinə, təbii mənzərələrin öyrənilməsinə, əyləncəsinə, idman, təhsil, səhiyyə və daha çox şey. Şəxsi tələblər getdikcə daha rəngli formalara keçir, davamlıdır. Eyni zamanda, maliyyənin miqyas və standartlaşdırma əlaqəsinə əsaslanan ucuz, kitab əsaslı turizmin yayılması, nisbətən aşağı gəlirli insanların xaricə səyahət etməsinə imkan verdiyi üçün beynəlxalq turizmi təbliğ edir. Son illərdə inkişaf etmiş ölkələrdə yeni turizm növlərinin böyümə sürəti ciddi tənzimlənən kompleks turların istifadəsini aşmağa başlamasına baxmayaraq, adi mütləq turizm inkişaf etməkdə olan və keçid iqtisadiyyatlarında əsas istirahət forması olaraq qalacaqdır. Beləliklə, turistlərin hər yaş qrupu dünya turizm sənayesində öz yerini tutacaqdır. Ticarət və xarici investisiyalardakı məhdudiyyətlər iş səyahətlərini təsir etdi (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Son vaxtlar, sahibkarlığın qloballaşmasının təsiri altında, işgüzar ziyarətlərin, böyük ticarət yarmarkalarının, sərgilərin və seminarların sayı sürətlə artmağa başladı. Bir qayda olaraq, bu səyahətlər daha qarışıq və bahalı, yüksək xidmət səviyyəsi göstərilən beynəlxalq səyahət tipidir. Geniş xarici ticarət əlaqələrinin və geniş miqyaslı xarici investisiyaların nəticəsi olan ölümlər, daxili və ticarət məqsədləri ilə səyahət edən çox sayda insanı qəbul edir və göndərir. Əsasən Fransa, İtaliya və İngiltərəyə, vətənə, Avropaya işgüzar səfərlər. İyirminci əsrin son on ilində xarici ticarət və investisiyaların sürətlənməsi inkişaf etməmiş səyahətlərin sayını da əhəmiyyətli dərəcədə artırdı. Sürətlə tərəqqi edən qlobalizasiya və regional inteqrasiya meyilləri birbaşa və dolaylı yolla turist axınına gətirib çıxarır. Tələbi ödəmək baxımından insanların hərəkəti ilə bağlı məhdudiyyətlərin aradan qaldırılması və iqtisadi tənzimləmə qaydalarına yenidən baxılması azadlığı artırır və beləliklə səyahət bazarını genişləndirir. Bir baxışda bunlar xarici rəqiblərin bazara daxil olmasına imkan verməklə turizm sənayesinin gəlirliliyini və rəqabət qabiliyyətini artırmaqla yanaşı xarici kapital, informasiya maliyyələşdirir.

Gələcəkdə xarici turistlərin istifadəsinə imkan vermək üçün yüksək rəqabət aparan otel şirkətləri, aviaşirkətlər və turizm agentliklərinin daim genişlənən informasiya şəbəkəsi qloballaşması ilə.

- Turizmdə yeni liderlər yüksək səviyyəli xidmətlər, bazar segmentasiyası və xidmət fəaliyyətləri üçün daha yüksək potensialın mövcudluğu yolu ilə inkişaf etmiş ölçülü təhlildə artım üçün əlavə imkanlar açır. Turizmin yeni, yüksək səviyyəli fəaliyyətləri və xüsusi maraqları üçün istifadə olunan məhsul, daha fərqli istehsalçıların nisbətlərinə daha yüksək bir qiymətə satmanıza imkan verir və onları çox yüksək səviyyədə təmin edir. Bu sahələrdə, xidmətlərini fərqləndirərək və digər əlaqələri yaxşılaşdıraraq ölümlərin inkişaf etdiyi az maaşlı işçi qüvvəsi ilə rəqabət edə bilirlər. Bazarda müəyyən "boşluqlara" xidmət göstərməkdə ixtisaslaşaraq bu miqyaslı şirkətlər şiddətli rəqabət şəraitində yaşaya bilərlər.

- Turizm üçün böyük mənbələr və ucuz işçi qüvvəsi üçün maliyyələşdirmə inkişaf etdirən və daha böyük bir iqtisadiyyata sahib olanların çoxu üçün bu sektorun alternativ strateji valyuta mənbəyi olma ehtimalı var. Beləliklə, coğrafi baxımdan əsas turizm mənbələrindən uzaq və inkişaf edən hava şəraitinə görə müasir şəraitdə dünya bazarlarında yeni rəqabətçi bir bölgəyə çevrilə bilərlər.

- Turizm müəssisələrinin və bununla əlaqəli maliyyə kapitalının nisbətən sərbəst bölgüsü keçid iqtisadiyyatının inkişafı və inkişafının maliyyələşdirilməsində çətinliklərin aradan qaldırılmasına kömək edəcəkdir. Məsələn, kapitalına və təcrübəsinə əsaslanan ucuz yerli işçi qüvvəsi və təbii turizm mənbələri ilə birləşdirilən transmilli otel zəncirinin genişləndirilməsi bölgələrdə turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətinin yüksək olmasına səbəb olacaqdır. Bu transmilli şəbəkələrin bazar baxımından da üstünlüyü olacaqdır. Bununla yanaşı, transmilli bir otel zəncirinin yerli turizm sənayesinə verə biləcəyi töhfə, yerli otellər arasındakı müqavilələrin həqiqi məzmununa bağlıdır.

- Beynəlxalq turizm səyahətini liberallaşdırmaq və şirkətləri, genişmiqyaslı turizm sənayesini transmilli etmək, regional və beynəlxalq institusional müqavilələr sayəsində global turizm bazarını daha da genişləndirmək və milli sərhədlərin şəffaflığına inam yaratmaq. Beynəlxalq səyahətlərin dəyəri potensial turistlər üçün

artıq əlverişli hala gəldi və ölkədən ölkəyə səyahət müddəti qısaldıldı. Tur operatorları turizm inancının coğrafi yaxınlığına və tamamlayıcılığına baxaraq səyahət xərclərini və vaxtı optimallaşdırmaq üçün bir neçə istiqamətləri bir turda birləşdirdikləri üçün çoxölçülü kompleks kompleks tur ölümlərinin ixtisaslaşması arasındakı sərhədləri təyin etdi.

- Demək olar ki, bütün MDB ölkələrində xarici turistləri qəbul etmək üçün potensial imkanlar mövcuddur. Lakin infrastrukturun özünəməxsus geriliyi, hələ ki bu potensialı gerçəkləşdirməyə icazə vermir. Birliyin içərisindəki potensial da istifadə olunmamış halda qalır. MDB daxilində Rusiyada daxili səyahət sayında azalma və xarici turistlərin ölüm sayında azalma müşahidə edildi. Bu vəziyyətdə itirilən gəlir bir tədbir olaraq maliyyə ittifaqları ilə nəticələnir. Gəliş və beynəlxalq turizm yeni bir turizm layihəsinin yaradılması, turizm infrastrukturunun inkişafı, yeni iş yerləri, yüksək səviyyədə müştəri xidməti üçün mühit formalaşdırır və inteqrasiya prosesinə və vahid global turizm mühitinin formalaşmasına töhfə verir (Qurbanov F.İ. 2017).

Bununla birlikdə turizm xidmətlərini qabaqcıl beynəlxalq standartlara çatdırmaq üçün böyük miqdarda pul tələb olunur. Bu vəsaiti özəl turizm şirkətlərindən əldə etməkdə böyük çətinliklərlə üzləşirlər. Bəzi ölümlər Azərbaycanı mübahisəli ölümlərinə davam etdirərək buradakı turizmin inkişafına sərmayə qoymaq istəmir. Azərbaycanın ayrı-ayrı bankları olaraq, turizm təşəbbüsləri üçün güzəştli kreditlər ayırmaq üçün çox səy göstərmirlər. Nəticədə Azərbaycan dövləti və xalqı potensial kreditlərdən məhrum olur, turizmin inkişaf tempini lazımı səviyyədə artırmaq çətindir və beynəlxalq turizm təşəbbüslərinə inteqrasiya prosesi davam edir. Eyni zamanda, turizmin inkişafının bütün qanunlarını və xüsusiyyətlərini başa düşməmək üçün sistemi öyrənmək lazımdır. Çünki turizm elmi müxtəlif elmlərin (tarix, coğrafiya, marketinq, məlumat, iştirak, iqtisadiyyat, idarəetmə, hüquq və s.) inteqrasiyası ilə işə başladı.

1.3. Qloballaşma şəraitində turizm xidmətlərinin inkişaf meylləri

İndiki integrasiya olunmuş və bir-birindən asılı olan dünyada bir çox qüvvə həm fürsəti, həm də turizm üçün təhlükəni təmsil edir. Qloballaşma malların, fikirlərin, dəyərlərin və dünyadakı insanların hərəkətini təsvir etmək üçün də istifadə edilə bilər. Bu termin ilk dəfə 1950-ci illərin əvvəllərində dünya iqtisadiyyatları və cəmiyyətlərinin artan qarşılıqlı asılılığını təsvir etmək üçün istifadə edilmişdir. Qloballaşma, kölə ticarəti, müstəmləkəçilik və immiqrasiya daxil olmaqla yüzillər boyu inkişaf etmiş ticarət yolları ilə mövcud olmuşdur. Qloballaşma ilə turizm arasındakı əlaqəyə bir neçə dəfə baxa bilərik. Bu bəndin məqsədləri üçün turizmin və səyahətin qloballaşmaya təsirini və qloballaşmanın turizmə təsirini nəzərdən keçirmək. Ancaq unutmayaq ki, yerli turoperator, baş menecer və ya turizm biznesi sahibi üçün qloballaşma barədə əvvəlcədən düşünmək nə üçün vacibdir. Daha da əhəmiyyətli, qloballaşma və gələcək tendensiyaları anlamaq üçün hara baxmalı olduğumuza baxır. Qloballaşmanın turizmə təsirini bir sıra perspektivlərdən qiymətləndirə bilərik. Xidmət rahatlığı qorxu, məyusluq və maliyyə maneələrini aşmağa kömək etdi.

Məsələn, beynəlxalq bank sistemi demək olar ki, dünyanın hər yerində pula çıxış imkanı verir. Uçuşlar, yerli nəqliyyat və yaşayış və yemək təmin edən çoxmillətli şirkətlərin səyahət sifarişləri üçün bir pəncərə "alqı-satqısı" həyata keçirilməsinə icazə verilir. Mobil cihazlar, səyahət edənlərin nə etdikləri və bir restoran seçmək, böyük bir şəhərdə gəzmək və ya bir xarici dil tərcümə etmək kimi bir təyinatla necə qarşılıqlı əlaqədə olmaları baxımından da səyahət xarakterini dəyişdirdi. Nəticədə dünyada araşdırılmamış yerlər daha azdır. Xidmətin asanlıığı qlobal virusların sürətli ötürülməsini də asanlaşdırmışdır. SARS 2003-cü ildə qlobal hava səyahətindən başqa epidemiyalarda meydana gəlsə də, 2020 COVID-19 pandemiyası hava nəqliyyat sistemi ilə müqayisədə yeni bir problemdir. Gələcəkdə virusları ehtiva edən sürətlə hərəkət etmək istəyi, hava yolu şirkətlərinin sağlamlıq problemləri ilə əlaqədar hər hansı bir xəbərdarlıq edildiyi təqdirdə səyahət marşrutlarını ləğv etmək istəyi və bacarığı tələb edir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının Təşəbbüs Əhali Fonduna (2015) görə, dünya əhalisi 2011-ci ildə 7 milyarda çatdı və 2050-ci ildə 9 milyardı keçəcəyi proqnozlaşdırılır. Əhali artmağa davam edir və qlobal səviyyədə etibar edilmir. Doğum və ölüm nisbətləri inkişaf etmiş və inkişaf edən ölümlər arasında çox fərqlidir. İnkişaf etmiş dünyada (14 yaş) uşaqlardan daha yaşlı (60 yaşdan yuxarı) vətəndaşlar var. İlk dəfə 1990-cı illərin sonunda yaşlı insanların xeyrinə meyl göstərən bu nisbət artmaqdadır (Business Insider, 2014). Əksinə, inkişaf etməkdə olan dünyada bu əsrin ortalarına qədər baş verənlərə əhəmiyyət verilmir. Bu demografik boşluq, dünyanın ən varlı və kasıb ölkələri arasında, ehtimal ki, ildə 40 və ya 50 il trenddən əvvəl daha da artdı. Qlobal inkişafa və turizmə təsir göstərməyə davam edən kritik əhali meyilləri bunlardır:

Dünyada indiyədək yaşamış ən böyük qrup olan 1,8 milyard gənc (10 ilə 24 yaş arasında) var. İqtisadi və sosial tərəqqi üçün böyük fürsətlərə sahibdirlər, nəticədə bu demografik və gənclik qabiliyyətlərini əhatə edən "gənclik dividendləri" meydana çıxdı. Bu qrup həm də tarixdə olduğundan daha çox səyahət edir.

Bu əsrin sonunda olmasına baxmayaraq, dünya əhalisinin təxminən 40% -i Afrikalıdır. Dünyada doğum nisbəti düşməyə meyilli olsa da, Afrikada dünyanın qalan hissəsinə nisbətən daha yüksəkdir. Bu, gənclər üçün dividendlərə səbəb ola bilər və ya Afrika qitəsindəki problemləri daha da artırabilir. Əvvəlkindən daha çox insan var, 2000-ci ildəki 175 milyon ilə müqayisədə təxminən 232 milyon miqrant var. Daha çox şəhər və insan daha çox iş, daha çox xidmət və daha çox fəaliyyət axtararkən qlobal əhalinin yarısından çoxu şəhərləşməyə davam edəcəkdir. Artan şəhər əhalisi ilə ayaqlaşmaq üçün mənzil və digər infrastrukturdan istifadə edildiyi üçün hər kəs eyni dərəcədə faydalanır. Bütün bu demografik dəyişiklikləri izləmək üçün yaşlılar, mədəni cəhətdən müxtəlif, çoxsaylı səyahətçilər və eyni zamanda sərgüzəştli gənclər üçün uyğun məhsul və xidmətlərin təqdim edilməsinə ehtiyac var. Bundan əlavə, işçilərin işə götürülməsi və tutulması, insan resursları siyasətləri və vətəndaşların dəyişdirilməsi üçün prosedurlar, təminat və xarici əlaqələr tələb olunacaq. Turizm müasir dövrdə ən sürətlə inkişaf edən xidmətlərdən biridir, insanların fiziki və zehni gücünün bərpası, istirahət və ümumiyyətlə insan inkişafı

üçün ən vacib amillərdən biridir. Eyni zamanda, turizmin sosial-iqtisadi inkişafı və beynəlxalq əməliyyatların genişləndirilməsində fəaliyyətin təmin olunmasına kömək edir. Dünya iqtisadiyyatının ən gəlirli və səmərəli sahələrindən biri olan turizm iqtisadiyyatın inkişafında mühüm rol oynayır. Məsələn, hazırda dünyanın ümumi daxili məhsulunun təxminən yüzdə 10-u turizm, dünya ixracatının yüzdə 8-i və ticarət xidmətlərinin yüzdə 30-35-i beynəlxalq turizmin payına düşür. Bundan əlavə, turizmin inkişafında sosial problemlərin həllində mühüm rol oynayır. Beləliklə, turizm ölkələr arasında sülhün möhkəmləndirilməsi, müxtəlif xalqların yaxınlaşması, qloballaşma, sənət və mədəniyyətin təbliği, millətlərin mənəvi inkişafı, fiziki sağlamlıq və istirahət üçün əsas vasitədir.

Turizmin genişləndirilməsi yeni iş yerlərinin açılması, tədiyyə balansının yaxşılaşdırılması, insan inkişafının fiziki və mənəvi tərəflərinin təmin edilməsi deməkdir. Əksər mənbələrdə turizm sənayesi davam edən neft emalı və maşınqayırma sənayesindən sonra ən vacib əhəmiyyət kəsb edir. Araşdırmaya görə, son 20 ildə xarici turist sayı ildə ortalama yüzdə 5,1 artdı, xarici valyuta gəlirlərinin ümumi həcmi yüzdə 14 oldu. Eyni zamanda, Dünya Turizm Təşəbbüsünə görə dünyadakı turist axını iyirminci əsrin sonlarından bəri sürətlənmişdir. 1950-ci ildə dünyada turist sayı 20 milyon, göstərilən xidmət həcmi 2,1 milyard dollar idi, 2010-cu ildə bu rəqəmlər 940 milyon nəfər və 919 milyard dollar idi. Beynəlxalq turizm sistemində 325 milyondan çox insan çalışır. Son qlobal böhran turizm sektorunun inkişafına müəyyən dərəcədə təsir göstərsə də, bu müsbət tendensiya özünü göstərir. Bununla birlikdə, Türkiyə, Panama, Uruqvay, Misir, Hindistan, Cənubi Koreya vs. Ən çox turizm alan ölkələr qeydiyyatdan keçmiş ölkələrdir. Qlobal olaraq, son illərdə dünyada turizm xidmətlərinin populyarlığında və genişlənməsində heç bir artım olmayıb. Bunu statistika da təsdiqləyir (Qurbanov F.İ. 2017).

Dünyanın turizm axınının yüzdə 50,7-si yalnız Avropanın payına düşür. Eyni zamanda, 2009-cu illə müqayisədə ən yüksək böyümə Asiya və Sakit Okeanda olmuşdur. Ən aşağı paya sahib olan Afrikada bir əvvəlki ilə görə yüzdə 7,3 artım. Turistlərin gəlişinə görə Avropanın və ABŞ-ın lider olduğu düşünülür və ümumilikdə, turizm gəlişlərinin orta illik artım tempinə görə bölgələr Orta Şərq,

Afrika, Asiya və Sakit Okean kimi sıralana bilər, Avropa və Amerika. Qloballaşma və inteqrasiya prosesləri dünyada turizmi səfərbər etdi. Turizm onsuz da ayrı-ayrı ölkələrin büdcəsində və ÜDM-in formalaşmasında xüsusi yer tutur. Araşdırmalar Avropanın bölgələrdəki turizmdən ən yüksək gəlirə sahib olduğunu göstərir. Beləliklə, ÜTT-nin 2010-cu ildə verdiyi məlumata görə, bu bölgə dünyada turizmdən əldə olunan ümumi gəlirin% 44,2-ni təşkil edir. İkinci yeri% 27,1 payla Asiya və Sakit Okean tutur. 2009-cu ildəki nisbi artım baxımından Orta Şərq bu göstəricidə liderdir. 2009-cu ildəki böyümə nisbətində görə yüzdə 12,8 payla Asiya-Sakit Okean bölgəsi ikinci sırada iştirak edir (Qurbanov F.İ. 2017).

Ayrı-ayrı ölkələrdə turizmin inkişafı üçün xüsusi əhəmiyyət kəsb edən göstəricilərdən biri də dünyanın hər turistindən gəlir göstəricisidir. 2010-cu ildə ÜTT-yə görə global rəqəm Avropa liderliyini qoruyan 940 dollardır. Beləliklə, adambaşına gəlir Avropada 476,5 dollar, ABŞ-da 149,5 dollar, Asiya və Pasifikdə 203,9 dollar, Afrika və Orta Şərqdə sırasıyla 49,4 və 60,3 dollardır. Avropanın beynəlxalq turizmin inkişaf səviyyəsi baxımından ən qabaqcıl bölgələrdən biri olduğu qeyd edildi. Çünki daha əlverişli sosial-iqtisadi, siyasi şərtlər, zəngin mədəni və tarixi irs var və əməliyyat operativ (sürətli) nəqliyyat və rabitə xidmətlərindədir. Elə buna görə də bir çox mühüm göstəricilərə sahib olan Avropa bölgəsi güclü turizm axını ilə dünyanın digər bölgələrindən seçilir və beynəlxalq turizm sahəsində lider mövqeyə malikdir. ÜTT statistikasına görə, 1995-ci ildə dünyaya gəlirlərin 59,8% -i və nağd pul axınlarının 51% -i bu qitənin payına düşmüşdür. 2010-cu ilin analoji göstəriciləri müvafiq olaraq yüzdə 50,7 və yüzdə 44,2-dir. Eyni zamanda, 2020-ci il üçün bu rəqəmlərin dünya cəmi% 45.9 və 39.2% səviyyəsində proqnozlaşdırılır. Bu baxımdan ÜTT-yə görə, 1995-2020-ci illərdə beynəlxalq turizm cəlbediciliyində ən yüksək illik artımın Yaxın Şərqdə proqnozlaşdırılması. Beləliklə, ÜTT 1995-2020-ci illərdə dünya turizm axınının yüzdə 4,1-i, o cümlədən Orta Şərqdə yüzdə 7,1, Asiya və Sakit Okeanda yüzdə 6,5, Afrikada yüzdə 5,5 və ABŞ-da yüzdə 3-ü əhatə edir. Avropada yüzdə 9 və yüzdə 3,0 böyümə proqnozlaşdırır. Bu vəziyyətdə Avropanın turizm cəlbediciliyini artırmaqda uzun

müddətdir davam edən lider mövqeyinin tədricən Orta Şərqə keçəcəyi deməkdir (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Tədqiqatlar hər bölgədəki turizmin cəlbediciliyinə və bir turist başına düşən gəlirin geniş amillərdən təsirləndiyini göstərmişdir ki, bunlardan ən vaciblərindən biri bu fəaliyyətin dövlət tənzimlənməsidir. Buna görə tənzimləmə ilə əlaqəli ən yaxşı beynəlxalq təcrübələrlə tanış olmaq məqsədəuyğun olardı. Turizmlə əlaqəli bir sıra göstəricilərə görə birinci və üçüncü sırada yer alan Birləşmiş Krallıqda Mədəniyyət, Performans və İdman Nazirliyinə hesabat verən İngilis Turizm Agentliyi turizmin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirir. Dövlətsizləşdirmə siyasətinin "populyar" olması və xüsusən Azərbaycanın beynəlxalq iqtisadi qurumları birləşdirməsi üçün bir anda ticarətin dövlət büdcəsinin 68 faizini təşkil etdiyini qeyd etmək vacibdir. BTA-nın əsas funksiyaları daxili turizmin inkişafı, xarici turistlərin İngiltərəyə çevrilməsi, hökumət və digər dövlət qurumlarının məlumatları, Android və konsaltinqdir. Kampaniya bilavasitə informasiya və reklam fəaliyyətləri ilə məşğul olur, sərgilərdə iştirak edir. Bundan əlavə, şirkət özəl bir müəssisə olaraq pullu konsaltinq və bazar xidmətləri təklif edir, sərgi və seminarlara təşəbbüs edir, bukletlər və digər reklamlar hazırlayır, video istehsal edir və satır, xarici kapitalın iştirakı ilə yenidən qurur və müxtəlif turizm layihələri ilə məşğul olur. 300 işçisi olan BTA-ya beş nəfərlik İdarə heyəti və Prezident rəhbərlik edir və təşəbbüs 26 ölkədə təmsil olunur. Araşdırmalar göstərir ki, Fransada turizm menecmenti, tənzimləmə və beynəlxalq turizm icra və hökumət səviyyəsində Nəqliyyat və İctimaiyyətlə İşlər Təşkilatının himayəsində fəaliyyət göstərən Turizm Dövlət Katibliyinə və Turizm Departamentinə həvalə olunur (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Bundan əlavə, turizmin inkişafına təsir göstərən və bu əsas strukturlarla sıx əməkdaşlıq edən digər dövlət qurumları var. Bu strukturlar fəaliyyətləri tənzimləyir. Məsələn, Nəqliyyat və İctimai İşlər İcra Hakimiyyətindəki Turizm Şurası - Məsləhət qurumları məsələsində, Fransa Agentliyi - turizm sahəsində ticarət araşdırmalarını davam etdirir. Milli Turizm Nəzarət Şurası turizm sahəsində hərtərəfli statistik məlumat bazası hazırlamaq üzərində işləyir. Eyni zamanda, bu ölkədə turizmin istifadəsində strukturlar mövcuddur. Beləliklə, Milli Agentlik sosial turizm

sahəsində fəal olmuşdur, eko-turizm xidmətləri Fransa Rifahı Milli Komitəsi ilə əlaqələndirilir. Fransadakı diqqət mərkəzlərindən biri, Fransız turizm inancını dünyaya tanımaq, Fransız turizmini dünya turizm bazarına çıxarmaq üçün xüsusi bir təşəbbüs göstərməyin zəruriliyidir. Beləliklə, iyirminci əsrin sonlarında Fransada Maison de la France Dərnəyi bu fəaliyyətlə məşğul olur. Dərnək yerli idarəetmə və müxtəlif növ turizm xidmətlərinə (turizm agentliyi, otellər, tur şirkətləri və s.) Məxsus xüsusi bir hüquqi şəxsdir. Dövlət də bu təşəbbüsün maliyyələşdirilməsində iştirak edir. Təşəbbüsün təqribən 57-64% -i dövlət tərəfindən maliyyələşdirilir. Dərnək yüzdə 35-i dövlət məmurları və yüzdə 65-i iş adamları olan 27 üzvlü bir idarə heyəti tərəfindən idarə olunur. Kampaniyanın dünyanın 30-a yaxın ölkəsində ofisi var və onların əsas vəzifəsi dünya turizm bazarında Fransanın mövqelərini daha da möhkəmləndirərək Fransa turizmini dünyada tanımaqdır (Əlizadə Ə.Q. 2009).

Hal-hazırda Şimali Amerika və Avropada hər biri ən azı bir üzvü olan 3000-dən çox otel zənciri var. Bunlardan ən böyüyünün reytingi "Hotels" jurnalından istifadə etməklə mütəmadi olaraq dərc olunur. Üç növ otel zənciri var: korporativ şirkətlər, otel idarə şirkətləri və müstəqil otel birlikləri.

Yerli sistemlərlə yanaşı, otel qrupları üçün elektron məlumat xidmətlərindən də istifadə olunur. Hər böyük otel zəncirinin öz kompüterləşdirilmiş sifariş şəbəkəsi var. Həqiqət qlobal bir qazanc, havayolları xarici rabitə sistemləri otellər, turizm agentlikləri, avtomobil kirayəsi şirkətləri və s. Bir kompüter şəbəkəsi kompleksinə qoşulmuş qlobal kompüter rezervasiya şəbəkələrinə sahibdir. Bunlar, turizm xidmətlərini və fərdi elementlərini - uçuşlardan və oteldəki qonaqlıqlardan tutmağa imkan verir. teatr biletləri və sığorta qaydaları. Mövcud bütün qlobal kompüterləşdirilmiş sifariş sistemləri eyni funksiyaları yerinə yetirir və təbii ki, bənzərdirlər. Eyni zamanda, hər birinin nəzərdən keçirilən şəbəkələr arasında fərq qoymasına və informasiya xidmətləri bazarında rəqabət aparmasına imkan verən özünəməxsus xüsusiyyətləri var. İnformasiya bazarını öz aralarında bölən ən populyar kompüter əsas sifariş və sifariş sistemləri; Amadeus; Worldspan və Galileo. Beynəlxalq turizm bazarının böyüməsi turizm xidməti göstərənlərə artan tələblər qoyur. Qonaqpərvərlik şouları: Kompüterləşdirmə və səyahət sifarişlərində

müasir texnologiyaların istifadəsi baxımından, otellər hava nəqliyyatı və səyahət sənayesi xaricindəki sahələrdən geridə qalmağa davam edəcək;

Son 10 ildə otellərin vergi yükü artacaq və cəmi vergilərdə turizmin payı 10,4% -dən 11% -ə yüksələcək; Turizmin təbliği üçün dövlət xərcləri artacaq; Otel sənayesi mənfəəti hesablama üsulunu dəyişir: müştəri başına düşən otaq gəlirlərindən; Avropadakı bütün otellərin yalnız 30% -ində otel zəncirləri var; Qonaqpərvərlik sənayesindəki birləşmə sürətlənir və franchise və xarici investisiyaların sayı artır; "Yaşıl" bir otel olaraq bu cür təhlükəsizlik mühitinə diqqət etmək mənfəətli və sərfəli olacaq ... Otel seçmə konqresinin ən təşəbbüskarlarının adlarını müəyyənləşdirmək və turizmi təbliğ etmək. Bölgəyə turist istehsalı üçün vacib şərt otellərin rahatlığını və xidmət idarəetməsini artırmaqdır. Hər otaqda hər hansı bir məlumat göndərmək üçün qlobal şəbəkəyə qoşulmuş bir videofon və bir kompüter qurmaq arzu edilir. Otel muzeylərinin populyarlığı artmaqdadır, rahatlığı baxımından beynəlxalq standartlara cavab verir, lakin antikannın misilsiz cazibəsini qoruyan köhnə özəl otellər. Beynəlxalq Hilton otellər şəbəkəsi ayda bir otel nəzərdə tutur. Layihə şirkətə 6-12 milyard dollara başa gələcək. Layihəyə görə, otel xidmətləri üçün istifadə olunan materiallarla örtülmüş polad konstruksiya olacaqdır. Müştərilərə beşulduzlu bir otel səviyyəsində xidmət edilə bilər. Earth View otağının qiyməti digər otaqların qiymətindən yüksək olacaq. Otel çimərliyi yüksək qiymətləndirir. Bütün kompleks nəhəng möhürlənmiş günbəzin altında yerləşməyəcəkdir. İaşə müəssisələri də müəyyən dəyişikliklərə cavab olaraq qalacaq və geniş yayılmayacaq. Xüsusilə ekzotik mətbəxdə populyarlığı artan restoran, bar və kafelərin menyusu böyük miqdarda dizayn ediləcəkdir. Yemək üçün arxa planda milli musiqi və əyləncə proqramlarından istifadə olunacaq. Yu. V. Zabaev, I. A. Ryabova və E. L. Drachevanın rəhbərlik etdiyi bir qrup alimin işi də beynəlxalq turizmin inkişafındakı əsas meyilləri vurğuladı. Onları bəzi düzəlişlər və endirimlərlə təqdim edin. Bu tendensiyaların idarə olunan turizm sənayesinə xas olduğunu, lakin yerləşmə və yaşə sənayesində çox yönlü bir təsir göstərdiyini qeyd etdi. Turizmin inkişafının əsas xüsusiyyətlərindən biri də müxtəlif bölgələrdə beynəlxalq turizm axını və qeyri-iş ödənişləridir (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Turist axınları dünyanın bir neçə bölgəsində cəmlənmişdir və hərəkətləri xüsusi bölgələrə xasdır. Hal-hazırda aşağıdakı nisbətlər müşahidə olunur: Kütləvi və ya qrup turistlər xaricə səyahət edənlərin sayının 20-30% -ni təşkil edir; Qalan 70-80%, bir qayda olaraq, yaxın ölkələrə səyahət edən fərdi turistlərdir. Bu son nisbət kütləvi turizmin lehinə aşağıdakı səbəblərə görə dəyişir: ardıcıl tətillərin sayında azalma və tətillərin tezliyində artım; hava nəqliyyatının aşağı qiyməti; qrup şəklində səyahət edən turistlərin rahatlığı üçün nizamnamələrin sayında artım; turoperatorların yüksək gəliri sayəsində kütləvi turizmə marağının artması; böyük iqtisadi faydaları olan yeni müalicələrin axtarışı; kütləvi turizmde iş sayının artırılması; tur paketinin aşağı qiyməti səbəbindən avtobusla səyahət edən turist sayında artım. İstirahət səyahətinin həcmi iş turizminin həcmindən daha dinamik şəkildə artır. 70-ci illərdə müalicə edilə bilər. İyirminci əsrin ticarət segmenti istirahət turizmindən beynəlxalq turizm bazarında dominant təşəbbüsə keçdi: turistlərin 60% -i istirahət üçün, yalnız 40% -i istirahət üçün işləyir. İşgüzar turizm ümumilikdə dünya turizmi üçün mövcud olsa da, turizmin təbliği üçün səyyah sayının artması ilə işləmək üçün nəzərdə tutulacaqdır. İqtisadi sabitlikdən inkişaf etdirilən bütün miqyaslı işçilər üçün ödənişli məzuniyyət verilir. Özlərinin inkişafında ödənişli məzuniyyət vəziyyəti də sabitləşir. Ödənişli tətillərin müddəti artır. Məsələn, Yaponiyada bir çox işçinin tətillərin müddəti yeddi həftədir. Bu, xaricdə tətillərdə, uzun səyahətlərdə vaxtınızı artırmağa imkan verir. XXI əsrin əvvəllərində. Fəaliyyətdə olan səyahət sayını və il ərzində səyahət sayını artırma meyli var. Evdə qalma əməliyyatlarının artması əsasən yaşlı turistlərin, təqaüdcülərin, xüsusən də pensiyaları artan və pensiya səviyyəsi xaricə səyahət etmək üçün yetərli olanların sayının artması ilə əlaqədardır.

Eyni zamanda, dünya turizmində həftə sonları və ya iki-üç gecə qısa ailə səfərlərinin sayında bir artım var. Bu, işdə uzun fasilələrin qarşısını almaq üçün bir neçə gün səyahətə çıxmaq üçün inkişaf edən gənc turistlərin hesabını verir. Tur operatorları Yaş qrupu əhalisi (üçüncü yaş) yaşlı xidmətlə maraqlanır. Bu istehlakçıların nəzarətində daha çox vaxtı və daha çox pulu var. Müştəri xidmətinə tələb artmışdır. Bu, xüsusən özəl turistlərin getdikcə daha çox səyahət etdikləri və müasir xidmət haqqında daha çox məlumat əldə etdikləri üçün doğrudur. Turistlər

nə qədər çox səyahət etsələr, bir o qədər rahatlıq tələb edirlər. Göstərilən xidmət səviyyəsini müqayisə etməyə hazırdırlar, tez-tez bir şeyi tənqid edir və şikayət tələb edirlər. Əhali hərəkətliliyində artım var. Bir çoxunun asanlıqla çıxarılıb səyahət edə biləcəyiniz avtomobilləri var. Xidmət xərcləri artdı və səyahət edənlər səyahət zamanı daha çox pul xərcləməyə başladılar. Bu gün qeyri-ənənəvi yaşayış yerləri, dağ evləri, ov evləri, bungalovlar və s. Turist məhsulu getdikcə daha da inkişaf edir. Öz turları üçün ucuz hava yolları, daha çox turun münasib qiymətlərlə analiz edilməsinə imkan verir... Bu, turoperatorların bazardakı mövqelərini zəiflədə və satış haqlarını azalda bilər. Qrup turlarından fərqli olaraq, istehlakçıların zövqlərinin daha çox müstəqil olması və fərdi səyahətə doğru dəyişməsi səbəbindən turoperatorların mövqeyi zəifləyə bilər.

Turizm xidmətlərinin qloballaşması toplanması, yenilənməsi, strukturlaşdırılması və göndərilməsi lazım olan məlumat miqdarının artmasına səbəb olur. 90-cı illərin sonlarında turizm sənayesində bir yenilik. Səyahət sənədləri olmayan səyahət, elektron versiyaları sayəsində KSB-də fərdi bir iş mühitində yerləşdirildi. İndi səyyah təyyarəyə minmək üçün tək bir şəxsiyyət və səriştəni göstərməli olan bir bilet ala bilər. Dünyada kompüter şəbəkələrinin və internetin yayılması bəlkə də turizmin paylama sistemlərinə ən güclü təsir göstərir. Hal-hazırda kim həm paylama kanalı, həm də paylama sistemi üçün əlavə bir məlumat mənbəyi hesab edilə bilər. İnternetin ən böyük uğuru, səyahət məhsullarına ənənəvi ödəmə sistemlərindən daha ucuz qiymətə qlobal giriş təmin edilməsidir.

II FƏSİL. XİDMƏT SAHƏLƏRİNİN SƏVIYYƏSİNİN TURİZM SAHƏSİ ÜZRƏ KOMPLEKS TƏHLİLİ

2.1. Xidmət sahələrinin inkişaf səviyyəsinə təsir edən amillərin təhlili

Xidmətlərin bu görünməməsi və doymaması həm alıcılar, həm də satıcılar üçün müəyyən problemlər yaradır. Bir müştəriyə xidmət edərəkən, sonradan onlara nə satılacağını araşdırmaq və qiymətləndirmək çox çətin olur. Alıcı satıcıya etibar etməlidir. Məsələn, bir avtomobil təmir sexinə gedən bir müştəriyə xidmət göstərmək olduqca mücərrəd və görünən bir fəaliyyətdir. Bunu etmək üçün tez-tez tək-cə təmir müddətini deyil, həm də vaxt tapan avtomobildə aparılan təmir işləri görə bilərsiniz. Buna görə istehlakçı tərəfindən göstərilən xidmətin satıcısına ümid və etibarlılıq hissi tətbiq olunur. Eyni zamanda xidmətlərin həssaslığı xidmət təminatçılarının rəhbərliyini çətinləşdirir.

Bir xidmət təşkilatı yalnız müəyyən bir xidmət göstərilmədən əvvəl ortaya çıxacaq faydaları təsvir edə bilər və xidmətlər özləri yalnız təmin edildikdən sonra qiymətləndiriləcəkdir. Bəzən elə xidmətlər var ki, müştəri istifadə etdikdən sonra əsas davranış barədə düşünə bilmir. Məsələn, tibbi xidmətlər buna bir nümunədir. Bu səbəbdən xidmət marketinqində fayda, fayda, mənfəət sözləri müştəri üçün açar sözlərdir. Xidmət müəssisəsinə müraciət edən müştərilər yalnız bu meyvə meyarları ilə inkişaf edə bilərlər. Müştərilərin etibarını və etibarını qazanmaq üçün bir xidmət qurmaq üçün bir sıra təşəbbüslər gücləndiricilərdə işləmək üçün istifadə edilə bilər:

- Göstərilən xidməti mümkün qədər eşitmək bacarığı qaldırmaq;
- xidmət iştirakının xüsusi qeyd edilməsi;
- Müştəri xidmətinin faydaları və üstünlüklərinə diqqət yetirin yönləndirmək;
- Xidmətlərini tanıtmaq üçün istənilən sayda insanı inkişaf etdirin.

Xidmətin əhəmiyyətliyini artırmaq, daha çox hiss etmək və hiss etmək

təminat, müxtəlif məhsullarda məhsul elementinin olması ilə əldə edilə bilər

(Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Buna, məsələn, bir gözəllik salonunda xidmət göstərdikdən sonra gələcəyin gələcəyini kompüterdə modelləşdirmək, müştərilərə şirkətin əməliyyatları, onların təcrübəsi, peşəkarlığı, təşkilati xidmətlərin başa düşülməsinə və qiymətləndirilməsinə kömək etmək üçün bukletlər və digər materiallar barədə məlumat verməklə nail olmaq olar. Məsələn, bazar araşdırması maddi məlumatların və onun yoxlanılmış tövsiyələrinin təhlilini əhatə edən bir xidmətdir. Memarın təqdim etdiyi xidmətin məhsul elementi eskizlər, cizgi filmləri, qeydlər və istifadə etdiyi real layihələrlə ifadə olunur. Xidmətlərin algılanması, hiss edilməsi və hiss edilməsi nisbi bir anlayışdır. Onları qiymətləndirmək üçün eşitmə ölçüsü adlanan bir masa təklif edildi. Onun köməyi ilə istehlakçılar xidmətləri alarkən nəticələri təsəvvür edə və imkanlarını qiymətləndirə bildilər.

Bu miqyasda standart xidmətlər və malların qəbulu və qəbulu üzərində aparılan araşdırmalar göstərdi ki, xidmətlər (kinoteatr, espresso, yemək bişirmə, kimyəvi inkişaf, ev təmizlənməsi və s.). Bəzi mütəxəssislər bunun malları (məhsulları, malları) xidmətlərdən fərqləndirən əsas amil olduğunu nəzərə alıb və bu fərq xidmətə xidmət edir. Həqiqətən də, bu nazirliyin çox vacib bir baxışı olsa da, xidmətin kiməsə tam izahını verən bir amil deyil (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Xidmətlər, xidmətlər sahəsində ticarət fəaliyyətlərinə davam etmək üçün satın alınması lazım olan bir sıra unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Bunlar aşağıdakılardır:

Xidmətlərin həssaslığı (xidmət qeyri-maddi);

Xidmətlərin (xidmətlərin) yoxlanılması ilə istehlaklarının ayrılmazlığı;

Xidmətlərin qeyri-sabit dayanıqlığı (xidmət dəyişkənliyi);

Xidmətlərin saxlanması mümkünsüzlüyü (xidmətin pozulması);

Xidmətlərin mülkiyyət çatışmazlığı.

Xidmətlərin eşidilməməsi. Xidmət prosesi maddi elementlərlə əlaqəli olsa da (məsələn, proqram Android təlimatlarından hazırlanır, müştəri idman salonunda geniş çeşidli avadanlıqdan istifadə edir, cihazların təmiri zamanı ehtiyat hissələri dəyişdirilir və s.) xidmətlər qeyri-maddi. Xidmətlərin həssaslığı ticarət fəaliyyətinin başlanğıcında fərqli yanaşmalardan istifadə edilməsini tələb edir. Xüsusilə xidməti həyata keçirmədən maddi malları görmək, təftiş etmək (dadmaq), hiss etmək,

eşitmək və ya iyilmək mümkün deyil. Yalnız estetik əməliyyat keçirmiş bir qadının nəticəsi barədə dəqiq məlumat almaq imkanı yoxdur, eyni zamanda psixoterapevt tərəfindən müalicə olunan xəstə iclasın sonuna qədər təsirli ola bilər. Yaranan qeyri-müəyyənliyi azaltmaq üçün müştəri xidmətinin əsas işini davam etdirmək üçün xarici səviyyələri (ofis yeri, interyer, avadanlıq, işçilər, verilən məlumatlar, simvollar və qiymətlər) təhlil etdi. Beləliklə, göndərənin işi "hissləri idarə etmək" və "eşitməmişləri maddi vəziyyətə gətirmək" dir. Xidmətlərin eşidilməməsi həm satıcı, həm də alıcı üçün bir çox problem yarada bilər. Məsələn, alıcı üçün bir problem, xidmətdən istifadə əvvəl və bəzən sonra qiymətləndirmək çətin ola bilər. (məsələn, səhiyyə, kosmetologiya) xidmət müddətini daha yüksək səviyyədə görüb eşitmir, nə baş verdiyini dəqiq bilmir. Yalnız satıcıya etibar etmək və ümid etmək qalır. (saatların, avtomobillərin və müxtəlif ev əşyalarının təmiri)

Satıcının konkret problemləri aşağıdakılarla həll olunur:

- Məhsulunuzu müştəriyə təqdim etmək çətinidir;
- Müştəriyə niyə pul verdiyini izah etmək çətinidir.

2. İstehlakın xidmətlər istehsalı ilə ayrılmazlığı

Xidmətlərin göstərilməsi tez-tez istehlakçıların iştirakı tələb olunur, buna görə də istehlakçılara xidmətlərin göstərilməsi prosesi sadədir. Malların istehsalı və istehlakçı prosesləri pulsuzdur. Maddi nemətlər əldə edənlər bir müddət sonra istifadə etməyə hazır idilər. İstehsal olunan, anbarlarda saxlanılan və çoxsaylı vasitəçi kanallar vasitəsi ilə paylanan maddi məhsulların bildiyindən bəzi xidmətlər gələcək istifadəsi üçün saxlanıla bilməz. Bir çox xidmətlər eyni zamanda istehsal olunur və istehlak olunur, ayrılmazdır və istehlakçılar prosesə cəlb olunurlar. Müştəri birbaşa xidmət prosesində iştirak etməyə hazırlaşır, istehlakçı ilə xidmət arasında mal kimi münasibət xidmətin fərqləndirici xüsusiyyətidir. Həm müştəri, həm də satıcı xidmətin nəticəsinə birbaşa təsir göstərir. Xidmətin əsas performansı istehlakçı ilə yanaşı istehsalçıdan da asılıdır.

Ümumiyyətlə qeyd etmək lazımdır ki, xidmət sektorunda fəaliyyət göstərən şirkətlər istehlakçılarla daim təmasda olan işçilərin seçilməsinə, təlimləndirilməsinə

və motivasiyasına xüsusi diqqət yetirməlidirlər. Lazımı texniki biliklərə əlavə olaraq, bu işçilər müştərilərlə ünsiyyət qurmağı və inkişaf etdirməyi bacarmalıdırlar.

3. Xidmətlərin qeyri-sabitliyi.

Xidmətin əsas müalicəsi, kimin, hansı şərtlərdə və nə vaxt istifadə olunduğundan asılı olaraq dəyişə bilər. Maddi malların əsas davranışı müəyyən bir səviyyəyə və ya standartta uyğun ola bilər, yəni əmtəə yüksək, orta, aşağı işləyə bilər və əsas səviyyəsində sabitdir. Mallardan fərqli olaraq, xidmətlərin əsas göstəriciləri dəyişkəndir. Xidmət istehsalçısı üçün əsas fəaliyyətlərinin qeyri-sabitliyi və ya dəyişkənliyi işçilərin ixtisasları, xarakterlərinin fərdi xüsusiyyətləri, məlumat və rəhbərlik çatışmazlığı, rəqabətin olmaması və zəif təlimlə əlaqəli ola bilər. Xidmətin əsas müalicəsinin artırılması prosesi üç yetkin insanı əhatə edir. Birincisi, işçilərin seçimi və təlimidir (əməliyyatlarla əlaqəli ixtisaslarından asılı olmayaraq). İkinci mərhələ xidmət göstərmə prosesini standartlaşdırmaq üçün istifadə olunur. Tipik olaraq, bir şirkət xidmət prosesi diaqramlarında təsvir olunan bir xidmət planı hazırlayır; Belə bir planın köməyi ilə idarəetmə xidmətlərindəki "boşluqlar" müəyyənləşdirilir. Üçüncü addım, işlərin və analitiklərin təhlili, onların təlimlərinin öyrənilməsi və müəyyən bir partiyanın əsas fəaliyyətinin rəqiblərlə müqayisəsinə nəzarət etməklə müştərilərin xidmət səviyyəsinə çatdırılmasıdır. Nəticədə bu, hər iki tərəfin ümumi fəaliyyətindən və müştərinin xidməti başa düşməsindən asılıdır. Məsələn, bir gözəllik salonu, bir geyim dizayn şirkəti və s. Hər bir müştəri üçün geniş xidmətlər təklif olunur. Bu bir tərəfdən, eyni insanların eyni şəkildə bir neçə müştəriyə xidmət göstərməsi deməkdir, lakin alıcılar göstərilən xidmətləri qəbul edirlər, digər tərəfdən alıcıların tələblərini qarşılamaq üçün bir çox rəqəm var, digər tərəfdən insanların fiziki və psixoloji vəziyyəti. Hər iki halda da xidmət sektorunda çalışan menecerlər üçün bir çox problem yaradan xidmətlərin qeyri-sabitliyi var. Əsas xidmətlərin dəyişkənliyi nəticəsində onları müəyyən standartlara uyğunlaşdırmaq mümkün olmur. Hər bir müştərinin xidməti ilə əlaqəli istək və tələblərin uzunluğu son məhsulu istənilən formada standartlaşdırmağı çox çətinləşdirir. Əsas xidmətlərin qeyri-sabitliyi, əsas əlaqələrin təmin edilməsini və idarə olunmasını da çətinləşdirir. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti xidmət şirkətlərinin

rəhbərləri üçün məhsuldarlığın normallaşdırılması sahəsində problemlər yaradır (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

4. Xidmətlərin saxlanması imkanı.

Xidmətlərin əksəriyyəti eyni zamanda istehsal edildiyi və istehlak edildiyi üçün bunları qorumaq mümkün deyil. Otel otaqları, təyyarə və ya teatr oturacaqları və vəkilin iş saatları gələcək istifadəsi üçün ayrılmaya bilər. Xidmətləri davam etdirə bilməməsi səbəbindən xidmətlərə olan tələbin davamlı dəyişməsi, menecerlərdən xidmətlər və xidmətlərin aktiv idarə edilməsinin müəyyənləşdirilməsinə ciddi yanaşmağı tələb edir. Təqdim olunan xidmətlərə tələb sabitdirsə, onların istismarında mümkün problemin yaranması xidmət istehsalçıları üçün tez-tez dəyişiklik tələb edən ciddi problemlər yarada bilər. Lazımi xidmətlər təklifini uyğunlaşdırmaq və uyğunsuzluğu aradan qaldırmaq üçün bir neçə strategiyadan istifadə edilə bilər:

- fərqli qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi, əlavə xidmətlər üçün endirimlərin idarə edilməsi

- xidmətlər üçün əvvəlcədən sifariş sisteminin istifadəsi. Bu metod tələb olunur səviyyəni idarə etməyə və lazım olduqda yönləndirməyə imkan verir;

- xidmət sürətinin artırılması - çox sayda müştəri ilə bu metod işləməyə imkan verir;

- müştəri xidmətinin əsas fəaliyyətinin və xidmətinin təkmilləşdirilməsi müştərilərə əsas xidmət göstərilənə qədər asanlıqla gözləməyə kömək edir.

- İşçiləri bir neçə funksiyanı birləşdirməyə təşviq etmək. Bu, daha çox müştəriyə xidmət göstərməyə imkan verir.

Dövlət sosial sahədəki müəssisə və idarələrin fəaliyyətini hüquqi, inzibati və iqtisadi vasitələrlə idarə edir. Bir çox hallarda sosial sahədə özəlləşdirməyə və ya kommersiyalaşdırmaya icazə verildi və dövlət vətəndaşların konstitusiyaya hüquqlarını təmin etmək, sosial obyektlərin saxlanması üçün lazımi xərcləri ödəmək üçün şərait yaratmalıdır. Qarışıq iqtisadiyyatda sosial sahənin idarəetmə mexanizmi maddi istehsaldan fərqli olaraq təşəbbüskar-iqtisadi münasibətlərin, təşəbbüskarlıq təşəbbüskarlıq formalarının, idarəetmə metod və vasitələrinin, bu kompleksin

tənzimlənməsini təmsil etmir. Sosial sahədəki idarəetmə mexanizmi, hər şeydən əvvəl, vətəndaşların hüquqlarının sosial təminatlarının və demokratik cəmiyyətdə insan inkişafının yenidən qurulması, sosial müdafiənin təmin edilməsi, eləcə də gəlirlərdən asılı olmayaraq start-up imkanlarının yaradılması üzrə sosial-iqtisadi işdir və rifahın inkişafı. Sonuncu prinsiplər gəlirlərin bölüşdürülməsində, əməyin ödənilməsində, iqtisadi təşviqlərdən məhrum edilmədə və sosialist əməyin iştirakında durulmasına gətirib çıxaran prinsiplərə qarşı çıxır. Sosial sahənin əsas sahələrində idarəetmə mexanizmlərinin formalaşdırılmasında sosial ədalətin prioriteti heç bir halda onun daxili təşəbbüsünün və bazar münasibətlərinin qorunması ilə əlaqəli rəqabətli fəaliyyətin tətbiq olunmasını təmin edən iqtisadi təşəbbüsünün zəruriliyini təmin etmir. Təhlükəsizlik Sistemi. Sosial sahədə idarəetmə mexanizmi, mikro səviyyədə gəlir əldə etmək bacarığı üçün çalışan şirkətlər, iqtisadi işçilərin maddi istehsaldakı iqtisadi təşəbbüsündən asılı olaraq ticarət obyektlərinin üstün təşəbbüsü ilə fərqlənir.

Sosial komplekslərin mikro səviyyəsində bu kompleksin iqtisadi fəaliyyətində köməkçi rol oynayan qarışıq iqtisadiyyat, dövlət büdcəsi şöbələri, özəl və qeyri-kommersiya təşəbbüsləri, xeyriyyə fondlarının koordinasiyası, sərbəst bazar təşəbbüsləri və ticarət ticarət təşəbbüsləri yenidən qurulur. İstifadəçinin vəzifəsi dövlət və bazar olmayan sektorları canlandırmaq, istehlakçıların seçim azadlığını və dövlət zəmanət sistemində əlavə olaraq onsuz da alıcılıq qabiliyyəti olan xidmətlərə olan tələbi reallaşdırmaqdır. Sosial sahənin idarə edilməsində idarəetmələr mərkəzi, regional və bələdiyyə orqanları arasında bölünür. Sosial sahənin inkişafı məsələlərinin əksəriyyəti yerli hakimiyyət tərəfdarları tərəfindən həll olunur. Mərkəzi orqanlar konkret sahələrdə sosial siyasətin gücləndirilməsini əsaslandırır, sosial xidmət fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılması qaydalarını müəyyənləşdirir və geniş və kəskin sosial problemləri həll edir.

Səhiyyə sistemi - müalicə-profilaktika, tədqiqat, əczaçılıq, təhsil və digər şöbələr, tibbi avadanlıqlar, əczaçılıq şirkətləri və səhiyyə orqanları tərəfindən təşəbbüs edilmişdir. Səhiyyə müəssisələri və şöbələri vəzifələrini yerinə yetirirlər, yalnız seçilmiş fəaliyyət növü üçün lisenziyanı yerinə yetirə bilirlər. Lisenziyalar

sertifikatlaşdırma standart dövlət qurumlarının və ya onların adından yerli hakimiyyət orqanlarının təşəbbüsü ilə həyata keçirilən lisenziyalaşdırma şirkətlərinin tərəfdaşlarına qəbul olunmuş iş şərtlərinə uyğun sertifikatlaşdırma ilə verilir. Mərkəzi, dövlət səviyyəsində sağlamlıq sisteminin idarə edilməsi vəzifələri Səhiyyə Nazirliyinin altındadır. Nazirlik prioritet səhiyyə xidmətləri göstərənlər üçün strategiya və hədəf proqramları hazırlayır, tibbi sığorta ilə tibbi yardımın həcmi ilə sosial cəhətdən təhlükəli xəstəxana proqramları arasında nisbi nisbətləri müəyyənləşdirir, kadr hazırlığına başlayır, investisiya siyasəti ilə məşğul olur, tibbi yardım təşəbbüslərinə metodiki dəstək verir. dövlət tibbi standartlarını inkişaf etdirir, inkişaf etdirir və təmin edir. Regional səhiyyə orqanlarının vəzifələri regional şəbəkə ilə müqayisədə daha genişdir. Təcrübədə, bir cəmiyyət olaraq geniş bir xalq sağlamlığının qorunması proqramını formalaşdırmaq və işinin nəticələrini verən yeganə dəstəyi dəstəkləməkdir (A.H.Tağıyev, H.R.Köçərli. 2013).

Eyni zamanda, dövlət, dövlət qurumlarının məhdud maliyyə imkanlarını və təhsilin keyfiyyətinin və beynəlxalq miqyasın artırılmasının zəruriliyini nəzərə alaraq əlavə pullu təhsili təşviq edir. Təhsil fəaliyyətinin aparılması üçün lisenziyalar dövlət təhsil idarəetmə təşkilatının tərəfdaşları və ya bu qurumların fəaliyyətini idarə edən komissiyaların rəyi üçün yerli özünüidarə qaydaları tərəfindən verilir. Bir təhsil müəssisəsinin dövlət qeydiyyatından keçdikdən sonra məzunlara uğurlu təhsil səviyyəsi ilə bağlı standart dövlət sənədi vermək hüququ vardır. Dövlət akkreditasiyası dövlət təhsili idarəetmə tərəfdaşlarının tərəfdaşları ilə əlaqələndirilmiş mərkəzlərin və qurumların dövlət statusunu, məzunların dövlət təhsil standartlarının tələblərinə uyğunluğunu, dövlət qeydiyyatının sertifikatla təmin edilməsini təmin edir. Təhsil müəssisələrinin sertifikatlaşdırılması beş ildən bir həyata keçirilir. Bu, təhsil fəaliyyətləri üzərində davamlı dövlət və ictimai nəzarətin əsas formasıdır. Onun nəzarəti şagirdlərin təhsili və təhsilin keyfiyyətinin və məzmununun müvəqqəti qurulmasıdır. Dövlət hər il təhsil ehtiyacları üçün milli gəlirin müəyyən bir faizi həcmində maliyyənin artırılmasına, dövlət büdcəsinin və yerli büdcələrin məxfi maddələrinin qorunmasına zəmanət verir. Bu vəsait hesabına təhsil sistemi bütün səviyyələrdə və inkişaf etmiş kütləvi, rəqabətli bir mühitdə

dövlət və qeyri-dövlət təhsil müəssisələrində geniş miqyaslı pulsuz, rəqabət qabiliyyətli orta və ali təhsil alır. Hər bir tələbə tərəfindən müəyyən edilmiş dövlət və yerli standartlara uyğun olaraq hər bir müəssisə növü üçün maliyyə təmin edilməlidir. Müəyyən bir ərazidəki qeyri-dövlət müəssisələrinin maliyyələşdirmə standartları müvafiq dövlət müəssisələrinin maliyyələşdirmə normalarından aşağı ola bilməz.

Təhsil müəssisələri müvafiq təhsil proqramlarında və dövlət standartlarında nəzərdə tutulmayan əlavə pullu təhsil xidmətləri göstərə bilər. Bu cür fəaliyyətlərdən əldə olunan gəlirlər öz mülahizələrinə görə təhsil müəssisələrinə yenidən yatırılır və bu cür fəaliyyətlər sahibkarlıq hesab edilmir. Qeyri-dövlət tələbələri ilə valideynləri arasındakı qarşılıqlı əlaqə ilə tənzimlənir. Təhsil orqanlarının fəaliyyəti dövlət təhsilinin inkişafı proqramının, dövlət təhsil standartlarının və təhsil sisteminin işləməsini təmin etməyə yönəlib. Təhsil sahəsindəki səlahiyyətlər qanunverici və icraedici, yerli özünüidarəetmə və təhsil müəssisələri arasında bölünür. Mədəniyyət sahəsində dövlət siyasətinin vacib və uzunmüddətli vəzifələri demokratik bir dövlətin mənəvi və ideoloji əsaslarını formalaşdırmaq, cəmiyyətin yaradıcı potensialının inkişafı və çoxalması üçün şərait yaratmaq, mədəni həyatın müxtəlifliyini qorumaq və milli ənənələr. Mədəniyyətin dövlət hesabına maliyyələşdirilməsi normativ qanunvericiliklə müəyyənləşdirilir (büdcə xərclərinə faizlə).

Mədəniyyətin idarə edilməsi dövlət orqanlarının, yerli özünüidarəetmə orqanlarının qarşılıqlı əlaqəsi, həm dövlət, həm də qeyri-dövlət mədəniyyət təşkilatlarının, fondların, yaradıcılıq birliklərinin inkişafı əsasında həyata keçirilir. Mədəniyyətin idarə olunması ilə məşğul olan əsas dövlət orqanı Mədəniyyət və Turizm Nazirliyidir. Nazirlik mədəni irsin qorunması və inkişafı, yüksək ixtisaslı yaradıcı kadrların hazırlanması, xüsusi mədəniyyət obyektlərinin istismarı, büdcədən beynəlxalq mədəni əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsindən məsuldur. Yerli icra hakimiyyətləri, yerli, milli və digər xüsusiyyətləri nəzərə alaraq, regional proqramları həyata keçirir və bələdiyyə müəssisələrində mədəniyyətin inkişafına kömək edir.

2.2. Azərbaycanca turizmin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi

Azərbaycanda turizmin səmərəli inkişafı yalnız iqtisadiyyatımızın inkişafına və ölkənin beynəlxalq aləmdə nüfuzunun artmasına xidmət etmir. Nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər sahələrin inkişafı ilə yanaşı, miqyasa gələn turist axını bir çox soydaşımızın məşğulluğuna güclü təkan verə bilər.

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

Hazırda ölkəmizdə yeni turizm obyektlərinin: pansionatlar, istirahət zonaları, turizm mərasimlərinin inşasında iş adamlarının fəaliyyəti yenidən canlanır. Eyni zamanda, turizm sənayesinin daha dinamik inkişafı üçün uyğun bir infraqurstruktura ehtiyac var - su idarəsi, kanalizasiya, telefon, müasir yollar və s. Bu gün Azərbaycan iş adamlarının belə bir infraqurstruktura yaratmaq imkanı yoxdur. İnkişaf etmiş turizm sənayesindəki ölüm təcrübəsi göstərir ki, bir bölgəni ictimai turizmin inkişafına verərkən ilk növbədə müvafiq infraqurstruktura yaradır və özəl sahibkarlıqdan istifadə edərək burada turizm obyektləri yaradır və bu vəziyyətdə yaxşı nəticələr əldə edir. Bu qarşılıqlı əlaqə formasını Azərbaycanda da tətbiq etmək məsləhətdir (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Bildiyiniz kimi, yerli idarəetmələr dünyada turizmin inkişafında çox vacib rol oynayır. Ərazilərində turizm ehtiyatlarının öyrənilməsi və inkişafı ilə yanaşı, lazımi turizm marşrutlarını müəyyənləşdirir və turizm infraqurstrukturunun inkişafı üçün lazımi şərait yaradırlar. Bölgəmizdə yeni bir təşkilat olan bələdiyyələr ilk addımlarını atırlar və turizm sahəsində təcrübəsiz olduqları göz qabağındadır. Bu amil bələdiyyələrə maddi, texniki və metodiki yardımın göstərilməsi, işçi heyəti məsələsini gündəmə gətirir.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, turizm mənbələrinin mövcudluğu iqtisadi cəhətdən az inkişaf etmiş dünya həyatının bazarında yer tutmasına imkan verir. Eyni zamanda, misilsiz və zəngin turizm mənbəyi olan Azərbaycan potensialından təkrar istifadə etmir. Gələn turizm istənilən iqtisadi inkişaf üçün sərfəli bir tətbiqdır. Turizm iqtisadiyyatın ən intensiv inkişaf edən sektorlarından biridir. Bu gün ölkədə 120-dən

çox turizm təşəbbüsünün olmasına baxmayaraq, bu istirahət mərkəzi hələ də tam işlək vəziyyətdə deyil. Xüsusi biznes ilk dəfə "gedən turizm" i mənimsəməyə başladı. Beləliklə, "xarici turizm" ilə məşğul olmaq, gələn turizmdən daha asan və daha sərfəlidir, çünki böyük reklamlara ehtiyac var və qəbul edən tərəf reklam haqqında düşünür. Ən kasıb ölümlər belə turizm imkanlarının təbliğinə sərf olunur. Güclü reklam olmadan qlobal bazarda rəqabət etmək mümkün deyil. Bir neçə böyük turizm şirkəti istisna olmaqla, bəzi turizm şirkətləri bu fəaliyyətlə məşğuldurlar. Servis şirkətləri xaricdə turizm potensialını tanıtmqla məşğuldurlar, buna görə də sərgi stendində ölümümüzə bağlı müasir bir reklam məhsulu nümayiş etdirə bilmədikləri üçün beynəlxalq turizm sərgilərində iştirakdan imtina edirlər.

Xatırladaq ki, sosioloji araşdırmalara görə bu gün dünyanın turizm müəssisələrində çalışanların sayı 192 milyonu keçib. Başqa sözlə, dünyada 192 milyon insan təəssüf ki, turizmdən yeni iş yerləri qəbul etdi. 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 qeyd edirlər ki, dövrümüzdə turizmdəki illik artım yüzdə 7-dən çoxdur. 2021-ci ildə turist sayının 2000-ci illə müqayisədə 2,2 dəfə artacağını deyirlər. Beləliklə, proqnozlara görə bu il turizmə qatılanların sayı 1 milyard 561 milyon nəfərə çatacaq. Qlobal turizm gəlirləri ildə təxminən 2 trilyon dollara qədər artacaq.

Qeyd etmək lazımdır ki, beynəlxalq turizm dünyada daha yavaş inkişaf edir. Beləliklə, hər ölkənin öz turizm potensialı var. Bu cəhətdən həm Azərbaycanımızın iqtisadi artım tempinin artması, həm də təbii-coğrafi quruluş qlobal turizmin tərəqqisi üçün əlverişli mühitin olduğunu təsdiq edir. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi, turizmin beynəlxalq səviyyədə inkişafına böyük sərmayə qoymağa və Azərbaycanda turizmin inkişafına təsir göstərməyə davam edir. Ölkəmizdə turizmin inkişafı ilə bağlı artıq bir çox ölkə ilə müqavilələr imzalanmışdır.

Hazırda ölkə vətəndaşlarının iqtisadi vəziyyəti yaxşılaşdıqca, Bakı və Sumqayıt əhalisinin yayda Quba-Xaçmaz zonasında dincəlməyə marağı gündəngünə artır. Bu yerlərdə turizm cazibədarlığı az olsa da, yerli əhalinin şəxsi

mənbələrindən gecələmək və uzun tətillər üçün istifadə olunur. Əlbəttə ki, bu turizm fəaliyyəti bölgənin mədəni və iqtisadi inkişafına da böyük təsir göstərir. Turizm zonasında və marşruta yaxın ərazilərdə restoran və sənətkarların sayı artmışdır. Əllər park yerlərində və turizm marşrutu obyektlərində işləyir. Bu xidmət sahələri turistləri xərcləməyə və istəklərinə uyğun istirahət üçün şərait yaratmağa stimül verir.

Bu rəqabətin qarşısını almaq üçün tədbirlər var, sosial-iqtisadi fəaliyyət yalnız turizm təşəbbüslərinin inkişafından asılıdır. Bu ölkələrə Tayland, Kipr, Malayziya və digər ölkələr daxildir. Əlbəttə, gənc Azərbaycan dövlətinin turizm təşəbbüsündə yüksək peşəkarlıqla ölməklə rəqabət etməsi çox çətindir. Buna baxmayaraq, Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunda bir sıra nailiyyətlər əldə edilmişdir. Xüsusilə, ölümündə 18 Aprel 2001-ci ildə Gənclər, İdman və Turizm prosesi və turizmin bu nazirliyə verilməsi bu müsbət nəticələrə gətirib çıxardı. Bu nazirliyin söyləri ilə Azərbaycan 14 oktyabr 2001-ci ildə Seulda keçirilmiş Dünya Turizm Təşəbbüsünün XIV Beynəlxalq Toplantısında iştirak etmiş və bu təşkilata üzv olmuşdur. Bu təşkilat sayəsində beynəlxalq turizmə inteqrasiya etmək imkanı qazanır. Eyni zamanda, beynəlxalq inkişaf turizm xidmətlərini inkişaf etdirmək və inkişaf etdirmək üçün prezidentin fərmanı ilə "Turizm və ekskursiya xidmətləri sertifikatı" sənədi qəbul edildi. Sənəddə otel və onun xidmət obyektləri üçün xüsusi tələblər müəyyən edilmişdir. Bu tələblər turizm xidmətlərinin əsas fəaliyyətini genişləndirməyə yönəlib.

Eyni zamanda turizm xidmətlərinin beynəlxalq standartlara uyğunlaşdırılması üçün çox pul lazımdır. Özəl turizm şirkətləri bu vəsaiti əldə etməkdə böyük çətinliklərlə üzləşirlər. Bəzi ölkələr turizmin inkişafına sərmayə qoymaq istəmir, Azərbaycanı münaqişə ölümlərinin ortasına aparır. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən banklar turizm üçün güzəştli kreditlərin verilməsi üçün çox səy göstərmirlər. Nəticədə, Azərbaycan dövləti və xalqı potensial kreditlərdən məhrum olur və turizmin inkişaf tempini lazımi səviyyəyə qaldırmaq üçün beynəlxalq və beynəlxalq turizm təşəbbüslərinə inteqrasiya istiqamətdə turizmin inkişafına göstərilən dövlət dəstəyi sayəsində turizm sürətlə inkişaf edə və insanların sosial-iqtisadi vəziyyəti

yaxşılaşa bilər. Əhalinin milli gəliri artacaq, daha çox xarici valyuta axacaq və bəzi vətəndaşların inkişafı üçün şərait yaradılacaqdır (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Turizmə gələn əcnəbilərin çoxunun ölümə səbəb olan ağıllı vətəndaşlar olduğu məlumdur. Bu insanlara ölkəmizin tarixi və mədəniyyəti, mənəvi dəyərləri haqqında geniş məlumat vermək Azərbaycanı bütün dünyaya təmsil edir. Bundan əlavə, vətənlərinə qayıtdıqdan sonra gördükləri və eşitdikləri bir çox əlaqə ictimaiyyətə məlumat verilir və mediada yer alır. Bütün bu reallıqları nəzərdən keçirərək Azərbaycan dövləti turizmin planlı inkişafı üçün çalışır.

Xarici turistlərin sayı son 10 ildə iki dəfə artmışdır. 2001-ci ildə Azərbaycana gələn əcnəbilərin sayı 767.000 nəfər olub, 2005-ci ildə 1.177.000, 2010-cu ildə 1.963.000 nəfər olub.

Ölkəmizin turizm sahəsindəki potensialının beynəlxalq aləmdə tanınması, ölkədəki turistlərin təşəbbüsü, geniş turizmin inkişafı, normativ hüquqi tənzimləmə, turizm sahəsində inkişaf və orta sahibkarlığın inkişafı, məqsədyönlü araşdırma. Bu əməliyyatda həm daxili turizmin inkişafı, həm də Azərbaycanın beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyası daha geniş miqyaslı xarici turist uçuşlarının təşəbbüsü ilə diqqət mərkəzində idi.

Cədvəl 2: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 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	630860	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: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi rəsmi saytı,
https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/20/020_p.php

Azərbaycanda turizm, müasir həyat tərzini və mədəniyyət beynəlxalq münasibətlərin vacib xüsusiyyəti kimi inkişaf etdirilir. Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafını təmin etmək üçün 7 əsas xətt üzrə (Bakı-Xaçmaz, Bakı-Astara, Bakı-Balakən, Bakı-Qazax, Bakı-Abşeron yarımadası-Qobustan, Bakı Naxçıvan, Bakı-Şuşa).

Görülən tədbirlərdən biri də Azərbaycan turizm bazarının beynəlxalq mədəni turizm marşrutlarının beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiyasıdır. Bu dəfə InfoTime, Misir, Fas, Küveyt, Yunanıstan və digər ölkələrin turizm şirkətlərinin və informasiya ilə əlaqəli məlumat şirkətlərinin, ölkəmizin turizm potensialını beynəlxalq arenada Almaniya, Avstriya və Türkiyədə tanımaq təşəbbüsüdür. 2006-cı ildən bəri Azərbaycanda fəaliyyət göstərən turizm operatorları və media birlikləri Azərbaycanın müxtəlif bölgələrində mütəmadi olaraq məlumatla təmin olunurlar. Bu tətbiqi turizm şirkətləri və otellər arasında bir əməliyyat quruldu. 27 sentyabr hər il Azərbaycanda Turizm Günü kimi qeyd olunur. Eyni zamanda geniş fəaliyyətlər, milli turizm konfransları və turizmlə əlaqəli layihələr həyata keçirilməlidir.

2.3. Xidmət sahələrinin təsərrüfat fəaliyyətində turizmin səmərəliliyinin yüksəldilməsi

Effektivlik ümumiyyətlə son nəticəni və müəyyən bir fayda əldə etməyi hədəfləyir. İqtisadi səmərəlilik iqtisadi fəaliyyətdən müəyyən fayda əldə etmək deməkdir. Müqəddəs xərclər maddi, maliyyə və məlumat mənbələrinin istifadəsi üçün ən sərfəli variantı tapmaq üçün minimum xərclə səmərəliliyin meyarı ilə tənzimlənir. Turizmin iqtisadi faydaları qazanc və qazandıqdan gəlir:

- dövlət miqrasiyasında turizmin təşkili;
- bölgə əhalisinə turizm xidmətləri;
- turizm şirkətlərinin istehsal və xidmət prosesi.

Bütövlükdə ictimai əməyin səmərəliliyinin turizmin səmərəliliyi komponenti subyektlər və obyektlər tərəfindən maraqların bölüşdürülməsi baxımından nəzərdən keçirilir. Turizm öz meyarlarını və göstəricilərini əks etdirir. Turizmin meyarı məsələnin və obyektin xüsusiyyətindən, mülkiyyət münasibətlərindən asılı olaraq formalaşan meyarlar sistemidir. Turizmin meyarının qəbulu onun istehsal-xidmət prosesinin spesifik və bütöv inkişafını hesablamağa imkan verir. İctimai istehsal bütövlükdə cəmiyyətin maraqlarını təmin etməyə yönəldilmişdir. Optimal performans nəzəriyyəsinə görə fərdi sahələrin inkişafının qiymətləndirilməsi ümumi səmərəlilik baxımından qiymətləndirilmişdir. Beləliklə, xüsusi inkişaf meyarı qlobal

meyarlara cavab verməlidir və doğrulmalıdır. İctimai istehsalın ümumi meyarı cəmiyyətin marağının minimum əməliyyat və maddi xərcləri ilə qarşılır. Sistemdə turizmin inkişafı nəzərə alınır. Sistem yaşması geniş idarəetmə səviyyəsində fərdi meyar və göstəricilərin iyerarxik tənzimlənməsi və ümumi hədəflərin reallaşmasında rolunu ilə idarə olunur.

Effektiv turizm menecmentinin təşkili və strukturu aşağıdakı hissələrdən ibarətdir:

- sosial idarəetmə infrastrukturunun fənlərarası kompleksi şaxələndirmə sistemi;
- maliyyə sektorunda turizm azadlığı;
- Turizm firmasının iqtisadi subyekt kimi nəzərdən keçirilməsi.

Turizmin ümumi iqtisadi inkişafı üçün iqtisadi meyarlara üç əsas aspektdən baxmaq olar: cəmiyyətin ümumi iqtisadi inkişafında, sənaye və möhkəm səviyyədə. Sistem baxımından ümumi iqtisadi kriteriyaların və xüsusi kriteriyaların reallaşdırılması, qarşılıqlı əlaqəli sistem, həmçinin turizm sistemi şirkətlərinin əyləncə sistemi arasındakı əlaqə. Turizm səmərəliliyi sinerji effektidir. Başqa sözlə, turizm istehsalının ümumi sahələrində bir-biri ilə əlaqəli olan infrastruktur sənayesi, kənd təsərrüfatı və insanların maddi rifahı xaricdəki məhsullara olan tələbatı ödəməyə şərait yaradır. Turizm ümumi daxili məhsulun mənbəyi kimi çıxış edir. Bəzi məqamlarda ÜDM-in 7,3% -i turizm gəlirlərini təşviq edir. Turizmin səmərəliliyi sosial faydalarla ölçülür. İş yerləri, ölkəyə xarici valyuta axını, daxili sənayenin və şəkər bazarının genişlənməsi onun sosial inkişafını yüksək səviyyəyə çatdırır. Turizmin ölüm iqtisadiyyatına birbaşa təsiri turizm xərclərinin mal və xidmət istehlakına köçürülməsi, ərazi turizm gəlirlərinin və şəxsi gəlirlərinin formalaşmasında xaricdən xərclənən pulların rolu ilə nəticələnir. Sadə düstur aşağıdakı kimi ifadə olunur.

Beləliklə, turizmin ölkə və region iqtisadiyyatına dolayı təsiri effekti ondan ibarətdir ki, turistlərin etdikləri xərclər müəyyən ərazidə dəfələrlə xərc-gəlir, xərc-gəlir keçir. Bu cür effekt dövriyyə multiplikasiya effekti adlanır.

Sosial prioritetlər və kommersiya maraqları üst-üstə düşəndə əlverişli şərait

yarandır. Davamlı və balanslı inkişafda, büdcə gəlirlərinin formalaşmasında və vergi gəlirlərinin artımında mühüm rol oynayan turizm sektorunda zəruri infrastrukturun formalaşdırılması son illər hökumətin prioritetlərindən birinə çevrilmişdir.

Şəkil 1: Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı

1.3 Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı Number of arrived and departed tourists							
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	101 406	73 527	63 543	77 587	83 722	99 507	Number of received and dispatched tourists, person
o cümlədən:							including:
qəbul edilmiş	10 657	2 009	8 949	13 455	12 777	30 950	received
göndərilmiş	90 749	71 518	54 594	64 132	70 945	68 557	dispatched
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər üzrə tur-günlərin sayı, adam-gün	683 794	501 819	370 520	487 446	549 037	565 590	Number of received and dispatched tour-days by tourists, person-day
o cümlədən:							including:
qəbul edilmiş	57 931	8 102	33 054	65 804	60 645	99 798	received
göndərilmiş	625 863	493 717	337 466	421 642	488 392	465 792	dispatched

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi rəsmi saytı, https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/20/020_p.php

Turizmin ölümlə və bölgə iqtisadiyyatına dolayı təsiri "çarpan" səmərəliliyi ilə ifadə olunur. Bölgənin xaricdəki iqtisadi potensialını turizmə gətirmək üçün turizmin inkişafı gücləndirilir. Turizm sənayesində və turistlərin şəxsi istehlakında digər sahələrin məhsul və xidmətlərinin rolunu artırmaq. Balanslaşdırılmış xalis milli məhsuldan fərqlənən çarpan həcmi, kapital istehlakını ümumi daxili məhsuldan çıxardıqdan sonra sərmayənin başlanğıcında dəyişkən olaraq təyin edilmişdir. Çarpan gəlirin artması onun xarici turistlər hesabına bölgədəki pul kütləsindəki artımını və məhsul və xidmətlər bazarında təbiət obyektlərinin genişlənməsini müəyyənləşdirir. Gəlirlər turizm firması tərəfindən satılan turizm məhsullarından formalaşır. Regional gəlirlər turizm şirkətlərindən alınan vergilərlə qiymətləndirilir. Satıcılar işçilərinə turistlərdən aldıkları xidmətlərə görə pul ödəyirlər ki, bu da öz növbəsində mal və xidmətlər ilə həyata keçirilir. Turizm pul-əmtəə-pul dövrənini tamamlayır. Turist xərcləri, şirkət gəlirləri, dövlət və yerli hakimiyyət orqanlarına vergilər, əməliyyat haqları, sosial ödənişlər və kolleksiya rəhbərliyi ilə reallaşır. Bu, turizmin kapitalının artmasına səbəb olur (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Hər ölkədə bu nisbətlər özünəməxsus şəkildə həll olunur. Turizm sahəsindəki vəzifələr bölgüsü çoxsahəlidir. Turizm sənayesi, turizm infrastrukturunu, qonaqpərvərlik, turizm planlaşdırması, turizm və lojistik bir-birini tamamlayır. Əlbətdə ki, tək yaşamağa gəldikdə, müasir şəraitdə, ölkə iqtisadiyyatında struktur dəyişiklikləri baş verir və ölüm perspektivinə uyğun layihələr hazırlanır. Turizm ərazi rəhbərliyinin üstünlüyünü tələb edir. Dünyəvilik də prioritet bir istifadə sayılır.

Turizmin qlobal problemləri onun makroiqtisadi aspektləri, iqtisadiyyatı ilə əlaqələndirilir. Məsələn, investisiya mühiti, qida təhlükəsizliyi, bütövlükdə təhlükəsizlik, iş mühiti, qanunvericilik bazası, turizm bölgəsindəki yerləşmə strategiyası, təbii və coğrafi şəraitin üstünlükləri və onlardan istifadə zərurəti makroiqtisadi problemlərdir və tələb edir inkişaf. Makro inkişaf turizm problemləri və idarəetmə planlaması ilə davam edir. Daha çox marka planlaşdırmasına üstünlük verilir.

Sosial prioritetlər və kommertiya maraqları üst-üstə düşəndə əlverişli şərait yaranır. Davamlı və balanslı inkişafda, büdcə gəlirlərinin formalaşmasında və vergi gəlirlərinin artımında mühüm rol oynayan turizm sektorunda zəruri infrastrukturun formalaşdırılması son illər hökumətin prioritetlərindən birinə çevrilmişdir. Ölkəmizin sosial-iqtisadi inkişafının sürətləndirilməsi, beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsi, habelə mədəniyyət və idman sahəsindəki uğurlar turizmin davamlı inkişafını təmin edir. Azərbaycanda turizm sahəsində geniş imkanlar bir sıra beynəlxalq təşəbbüslər sayəsində ölkəmizdə turizmin inkişafı üçün əməliyyat şəraiti yaradır. Bu istehsalı davam etdirən Azərbaycanın son illər qazandığı uğurlar beynəlxalq təşəbbüslərin və maliyyə qurumlarının hesabatlarında da yüksək qiymətləndirilir.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycanca turizmin inkişafına təsir edən amillərin ekonometrik qiymətləndirilməsi

Ölkəmizdə turizm sənayesinin inkişafını və mövcud potensialdan istifadənin inkişafını şərtləndirən iqtisadi amillərlə mübarizə apararaq artan tələbə cavab olaraq xidmətlər infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq imkanı verir. Turizm sektorundakı infrastrukturun yaxşılaşdırılması müəyyən bir investisiya siyasəti ilə fəaliyyət göstərmək üçün edilir. Son illərdə regional inkişaf və xaricdəki dövlət proqramlarının icrası sahəsində qazandığı bir çox uğurlar arasında uğurlu icra siyasətinin əsas sahələrindən birini tutur. İqtisadi inkişafı təşviq edən turizm sektoruna investisiyaların yerləşdirilməsi, sektor iqtisadiyyatının rəqabət qabiliyyətini artırır və davamlı iqtisadi inkişafı təmin edir. Məqsəd əsas fondları yeniləmək, turizm sektoruna sərmayə qoymaq, turizm infrastrukturunu yaxşılaşdırmaq və turizm işçilərinin iqtisadi inkişafı üçün maliyyələşdirməni artırmaqdır. Turizm sahəsindəki əsas kapitalla investisiyalar yerli və xarici mənzillər əsasında formalaşır:

Turizm sahəsi üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyanın turizm fəaliyyəti nəticəsində əldə edilmiş ÜDM-a təsirinin səmərəliliyini müəyyən etmək üçün aşağıdakı reqresiya tənliyindən istifadə etmək mümkündür.

$$\text{LOG}(\text{TFUUDM}) = C(1) + C(2) * \text{LOG}(\text{TIQ}) + u$$

Burada TFUUDM – turizm fəaliyyəti nəticəsində əldə edilmiş ÜDM-in həcmi (min manat); TIQ – Turizm sahəsi üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyanın faktiki qiymətlərlə (min manat) dəyərini ifadə edir. ÜDM istehsalı göstəricilərini, u-təsadüfi kənarlaşmaları ifadə edir.

Parametrlərin qiymətləndirilməsində və ekonometrik modelin adekvatlığının yoxlanılmasında (testlər) ən kiçik kvadratlar üsulundan istifadəsi ilə hesablamaların aparılması kifayət qədər vaxt tələb etdiyindən parametrlər “Eviews” tətbiqi proqram paketi vasitəsi ilə realizasiya edilmiş və bunun nəticəsində turizm fəaliyyəti

nəticəsində əldə edilmiş ÜDM-in turizm sahəsi üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş investisiyalardan loqarifmik asılılıq modeli aşağıdakı kimi öz əksini tapmışdır.

Cədvəl 3: Turizm sahəsi üzrə əsas kapitalla yönəldilmiş daxili və xarici investisiyalar (faktiki qiymətlə, min manat)

İllər	Daxili investisiyalar		Xarici investisiyalar		Ümumi investisiyalar
	Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	Turistlərin yerləşdirilməsi və ictimai iaşə	İstirahət, əyləncə və incəsənət sahəsində fəaliyyət	
2008	2708,8	24004,2	-	2308,6	29021,6
2009	11089,5	53358,9	2483,3	10683,8	77615,5
2010	16201,0	162703,6	-	793,3	179697,9
2011	20477,3	309649,6	-	-	330126,9
2012	86010,7	232346,7	-	10993,2	329350,6
2013	221045,0	326867,4	-	7997,3	555909,7
2014	303696,5	723627,8	-	-	1027324,0
2015	138208,2	691443,6	23,0	-	829674,8
2016	68536,5	619050,9	-	-	687587,4
2017	120518,5	1645059,3	-	-	1765578,0
2018	442922,7	365283,5	-	-	808206,2

Mənbə: Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi rəsmi saytı, https://www.stat.gov.az/menu/4/e-reports/az/20/020_p.php

Dünya İqtisadi forumunun Turizm və Səyahətlər üzrə rəqabətqabiliyyətlilik hesabatına görə hər bir ölkədə turizmdə rəqabət mühitinin formalaşdırılması üçün əsas göstəricilərdən biri turizm infrastrukturudur. Beynəlxalq aləmdə turizm infrastrukturunu anlayışı nəqliyyat yollarının, kommunikasiya xətlərinin, xidmət sahələrinin (poçt, poliklinik, mədəni müəssisə, market, idman obyektləri və sair) bir-biri ilə əlaqəli şəkildə turiz hərəkatına və turistlərə göstərdiyi xidmətə deyilir. Turizm infrastrukturunun qiymətləndirilməsi əsasən üç başlıca amil üzrə aparılır:

- 1) Mülki aviasiya infrastrukturunu;
- 2) Turizm və istirahət mərkəzlərinə aparıcı avtomobil və liman infrastrukturunu;
- 3) Turizm xidmət infrastrukturunu. Sözügedən infrastruktur növlərinin hər birinin mövcud vəziyyəti bir sıra göstəricilərlə müəyyənləşdirilir.

Mülki aviasiya infrastrukturunu turizmin inkişafı üçün əsas amillərdən biridir. Bu amil özündə əsas 6 göstəricini ehtiva edir. Bunlara mülki aviasiyanın infrastrukturunun keyfiyyət göstəricisi, həftə ərzində yerli hava uçuşlarının məsafə göstəricisi, həftə ərzində beynəlxalq hava uçuşlarının məsafə göstəricisi, hər 1000 nəfər üzrə həyata keçirilən uçuşlar, hər milyon nəfər üçün mövcud olan hava limanlarının sıxlığı və fəaliyyət göstərən xətlərin sayı daxildir.

Turizm və istirahət mərkəzlərinə aparən avtomobil və liman infrastrukturunu 7 göstərici ilə qiymətləndirilir. Bu amillər sırasına avtomobil yollarının, dəmiryollarının və liman infrastrukturunun keyfiyyəti, yerüstü nəqliyyat şəbəkəsinin keyfiyyəti, ölkə üzrə dəmiryollarının, avtomobil yollarının və asfaltlanmış yolların sıxlığı aid edilir.

Ölkəmizdə milli aviasiya keyfiyyət göstəricisi baxımından 70% standartların tələblərinə cavab verir. Yəni nəzərdə tutulmuş beynəlxalq tələblərə cavab verərək maksimum 7 ballıq əmsal səviyyəsində 5 bal qiymətə malikdir, bu isə 144 ölkə arasında 44-cü mövqeydə qərarlaşıb. Hava nəqliyyatı üzrə mülki daşımalarda həftə ərzində həyata keçirilən uçuşların həcmi daxili uçuşlarda 0,4 milyon km., beynəlxalq uçuşlarda isə 96,1 milyon km. təşkil etmişdir ki, bu da ölkəmizin mövqeyini 80-90-cı yerlərdə qərarlaşdırmışdır. Mülki daşımalar baxımından ölkəmizdə hər min sərnişinə görə daşımalar əmsalı 1,7-ə bərabərdir. Bu isə ölkəmizdə bu göstərici üzrə 85-ci sırada qərarlaşmasına gətirib çıxartmışdır. Yəni əhali sayı baxımından mülki uçuşların az olması ölkəyə daxil olan turistlərin intensivliyinin aşağı düşməsinə gətirib çıxarır ki, sonnda turizm üzrə daxil olmalar azalır. Mövcud olan mülki aviasiyaların sayı baxımından ölkəmizin qərarlaşdığı mövqe 80-cı pillədədir. Bu göstərici hər ölkə əhalisinin milyon nəfərinə düşən hava limanlarının sayı ilə dəyərləndirilir ki, ölkəmiz üçün bu əmsal 1-ə bərabərdir və ümumi sayı 10-dur. Bunlardan 6-sı, Heydər Əliyev adına Beynəlxalq Aeroportu, Naxçıvan Beynəlxalq hava limanı, Gəncə Beynəlxalq hava limanı, Lənkəran Beynəlxalq hava limanı, Qəbələ Beynəlxalq hava limanı və Zaqatala Beynəlxalq hava limanı beynəlxalq əhəmiyyətli, 4-ü Ağstafa, Şəki, Yevlax, Ağcabədi yerli əhəmiyyətli hava limanlarıdır. Bu hava limanlarında fəaliyyətdə olan uçuş xətlərinin sayı 35-ə

bərabərdir və bu göstərici üzrə ölkəmiz rəqabət üstünlüyündə 64-cü yerdə qərarlaşmışdır (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Ölkəmizin turizm üzrə rəqabətqabiliyyətliliyinin göstəricisi kimi müəyyən olunmuş amillərdən biri də turizm və istirahət mərkəzlərinə aparıcı avtomobil və liman infrastrukturunun qiymətidir. Bu göstərici üzrə ölkəmiz 7 ballıq qiymətləndirmə sistemi üzrə 3,6 balla 141 ölkə arasında 65-ci yerdə qərarlaşmışdır. Bu göstərici üzrə Azərbaycan orta səviyyədə qərarlaşsada, postsovet respublikaları arasında Pribaltika respublikalarını çıxmaqla ölkəmiz ilk yerdə qərarlaşmışdır (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Xidmət infrastrukturunda ən aşağı səviyyə yerləşdirmə müəssisələri, istilik- elektrik təchizatı, kanalizasiya xidmətləri sahəsindədir. İstirahət dayanacaqları və yol kənarında yaşayış müəssisələrinin müasir tələblərə cavab verməməsi regionlarda qısa müddətli istirahətin təşkilinə də müəyyən çətinliklər törədir.

Ölkədə turizmin iqtisadi faydalılığının turizmin aşağıdakı sahələrə təsirini əks etdirən obyektiv ekspert qiymətləndirmə və analitik məlumatlar əsasında aydınlaşdırılır. -birbaşa regionun turizm sahələrinin rentabelliği və gəlirliliği, - ölkə və regional büdcəyə turizmdən vergi mədaxilləri, - ölkədə və regionda turizmin infrastruktur obyektlərinin iqtisadi səmərəliliyinin artması, - multiplikativ fayda vasitəsilə iqtisadiyyatın digər istehsal sahələrinə turizmin bilavasitə təsiri, -turizmin əhalinin məşğulluğuna təsiri. Demək, turizmdən daxilolan ümumi gəlirlər dedikdə ölkədə və regionda turizm fəaliyyətinin inkişafından qazanılan birbaşa yaxud dolayı və pul yaxud qeyri-pul qazancının dəyər ifadəsində məcmusu başa düşülür. Hesablama metodikası özünə 2 istiqaməti- ölkə və region iqtisadiyyatına turizmin bilavasitə və dolayı təsirinin qiymətləndirilməsini aid edir (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Cədvəl 4: Azərbaycanda gecələmə müəssisələrin əsas göstəriciləri

GÖSTƏRİCİLƏR	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Gecələmə üçün çarpayı təqdim edilmişdir, vahid	1115013	1131442	1360252	1315135	1358286	1504312	1640863	1674065	1687457	1644056
Ölkə vətəndaşlarına	557698	558352	723574	753792	790230	830501	837774	852513	884908	685117
Xarici vətəndaşlara	557315	573090	636678	561343	568056	673811	803089	821552	802549	958939
Yerləşdirilən şəxslərin sayı - cəmi, nəfərlə	291617	305483	431574	424237	438479	510162	624924	666348	672345	838145
Ölkə vətəndaşlarına	141081	152430	207462	215369	226123	252175	252807	270887	279555	342497
Xarici vətəndaşlara	150536	153053	224112	208868	212356	257987	372117	395461	392790	495648
Orta qalım müddəti, sutka	3,8	3,7	3,2	3,1	3,1	3,0	2,6	2,5	2,5	2,6
Ölkə vətəndaşları	3,9	3,7	3,5	3,5	3,5	3,3	3,3	3,1	3,2	3,1

Mənbə: ARDSK-nin 2018-ci il məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir

Bütün bunlarla yanaşı qeyd etmək lazımdır ki, ölkədə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin artımı fonunda turizm sektorunun təqdim olunmuş statistik məlumatları bunu söyləməyə əsas verir ki, hələdə bu potensialdan istifadə effektivsizdir və ya təqdim olunmuş statistik məlumatlar gerçəkliyi əks etdirmir. Belə ki, təkcə 2018-ci ilin statistika məlumatlarına baxdıqda görürük ki, ölkə üzrə birdəfəlik tutum yeri 37278 olmuşdur. Bu isə bir il ərzində 13606470 yer deməkdir. Müqayisə üçün 2018-ci ilin təqdim edilmiş çarpayı sutka sayına baxdıqda göstəricinin orta hesabla 8,3 dəfə az olduğu görünür. Başqa sözlə təqdim edilmiş çarpayı sutka sayı ilin 365 günün yalnız 47 günü əhatə etdiyi görünür. Məsələyə

başqa prizmadan baxsaq həqiqətən də statistik məlumatlarda uyğunsuzluğun olduğu və ya yerləşdirmə müəssisələrinin dövlət büdcəsinə ödəmələrin bilərəkdən azaldılması məqsədi ilə gəlirlərin gizlədilməsi ortaya çıxır. Belə ki, 2018-ci il Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin “Azərbaycanda turizm” statistik məcmuəsində ölkəyə gələn xarici vətəndaşların və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərinin məqsədi üzrə bölgüsündə Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların məqsədlər üzrə bölgüsünə işgüzar turizm 670500 vətəndaşın olduğu göstərilib. Əgər bu vətəndaşlar turist kimi qeydə alınıbsa, ən azından 1 sutka, yəni 24 saat ölkəmizdə olması təsdiqlənir. Belə olan halda xarici vətəndaşların işgüzar turistlərin 1 sutka gecələməsi üçün mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə qalmaları qaçılmaz bir həqiqətdir. Digər tərəfdən sözügedən məcmuənin mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr bölməsində işgüzar məqsəd ilə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların yerləşdirmə sayı 161230 qeydə alınıb. Təbii bu cür uyğunsuzluq ortada hansısa bir çatışmazlığın olmasından xəbər verir.

Cədvəldəki məlumatlardan göründüyü kimi, mehmanxanalarda bir nəfərin orta qalma müddəti 2008-cı il 3,8 gün, ölkə vətəndaşları üzrə 3,9 gün, əcnəbi vətəndaşlar üzrə isə 3,7 gün olduğu halda 2016-cü ildə bu göstərici müvafiq olaraq orta qalım müddəti 2,5 gün, ölkə vətəndaşları üzrə 3,2 gün, əcnəbi vətəndaşları üzrə 2,0 gün olmuşdur. Dəyişmə tendensiyasına baxdıqda ilbəil bu göstəricilərin azaldığını görürük. Müqayisə üçün ölkəmizə nümunə ola biləcək oxşar turizm imkanları olan Avstriya, Portuqaliya, Macarıstan və Türkiyə dövlətlərinin bu göstəricilərin ya stabil qaldığı, ya da artım tempi ilə getdiyi müəyyənləşdirilir. Məsələn orta qalım müddətinə müvafiq olaraq 2017-cü ildə Avstriyada orta qalım müddəti 3,6 gün, Poruqaliyada 2,91 gün, Macarıstanda 2,6 gün, Türkiyədə isə 3,2 gün təşkil edir.

İllər üzrə yerləşdirmə müəssisələrində artan gəlirlər büdcə daxilolmalarında təsirsiz qalmamışdır. Belə ki, 2006-cı il yerləşdirmə müəssisələrinin istismarından daxil olmuş 74,3 mln. manat gəlirlər müqabilində 9,4 mln manat büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər olduğu halda, 2015-ci ildə bu göstəricilər müvafiq olaraq

183,055 mln manat daxilolma və ona uyğun 28,098 mln manat vergilər səviyyəsinə kimi yüksəlmişdir.

Cədvəl 5: Azərbaycanın turizm müəssisələrinin gəlirlərinin dəyişmə tendensiyası (min manatla)

GÖSTƏRİCİLƏR	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Müəssisələrin istismarından daxil olan gəlir	74342,4	89785,3	98584,2	97002,9	105888,8	114686,1	153980,9	171255,9	181047,3	183055,1
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər	9445,9	9787,3	13965,9	14548,7	15130,6	27966,5	18058,8	29951,3	28201,5	28098,5

Mənbə: ARDSK-nin 2018-ci il məlumatları əsasında müəllifin tərtibatı

2009-2018-ci illər statistik məlumatlardan istifadə edərək yerləşdirilmə müəssisələrinin istismarından daxil olan gəlirlərin gecələmələr üçün təqdim edilmiş çarpayı sayından asılılığını və büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilərin müəssisələrin istismarından daxil olan gəlirlərdən asılılığını ifadə edən xətti reqresiya modeli qurulmuşdur. Məqsəd bu model vasitəsi ilə iqtisadi göstəricilərin bir-birindən asılılıq dərəcəsini müəyyən etmək və gələcək proqnozlaşdırmada bu reqresiya modelindən istifadə etməkdir.

Azərbaycanda daxili turizm bazarının inkişafı iqtisadiyyatın əksər sahələrinə təsir edir. Xüsusilə mövsüm dövründə bölgələrə turist axınının çoxalması kənd təsərrüfatı, yerli və kустar məhsulların istehsalının artmasına səbəb olur. İstirahət mövsümündə yerli meyvə, giləmeyvə və tərəvəzin müəyyən hissəsi turizm mərkəzlərində rekreant və turistlərin ehtiyaclarının ödənilməsinə yönəldilməklə yanaşı, yerli əhali üçün məşğulluq probleminin qismən həll olunmasına səbəb olur.

Gələn turistlərin istehlakçı tələbatı şəxsi xüsusiyyətləri ilə müəyyən olunduğu üçün onun hər birinin seçimini tənzimləmək çətin olduğundan istehlakçı

seqmentlərinin öyrənilməsi və istehlak strukturunun qiymətləndirilməsi aparılmalıdır. İstehlak seqmenti fizioloji tələbatla müəyyənləşdirildiyi üçün turistin qidalanmasına uyğun planlaşdırılır və yerli istehsalda da bu nəzərə alınır.

Turizm məhsulunun seqmentində turist zövqünə uyğun xidmət və əmtəə növü, milli xüsusiyyətləri nəzərə almaqla və turistlər üçün daha çox alıcılıq qabiliyyəti kəsb edən mallar üzrə aparılır. Respublikanın daxili turizm bazarında geniş rəqabətin olmaması turizm məhsulları və xidmətlərinin qiymətinə az təsir edir. Həmçinin daxili turizm bazarında istehlakçların tələbatını ödəyən əmtəə və xidmətlərin proqnozlaşdırılmaması kapital qoyuluşu və ehtiyatlardan səmərəli istifadəni məhdudlaşdırır (Soltanova H.B. 2015).

Qeyd etmək lazımdır ki, səbəb öz-özlüyündə nəticəni müəyyənləşdirmir, eyni zamanda səbəbin fəaliyyətinə səbəb olan şərtlərdən də asılıdır. Fərqli hadisələr və simptomları arasında iki növ əlaqə mövcuddur - funksional və statistik (stoxostik). Həqiqi sosial həyatda determinant sistem haqqında məlumatların natamamlığı qeyri-müəyyənlik yaradır və bu səbəbdən sistem ehtimallı bir şəkildə yanaşılır və beləliklə işarələr arasındakı əlaqə stoxastik olur. Stokastik münasibətlərin xarakterik xüsusiyyəti məcmunun ayrı-ayrı vahidlərində deyil, bütövlükdə görünməsidir.

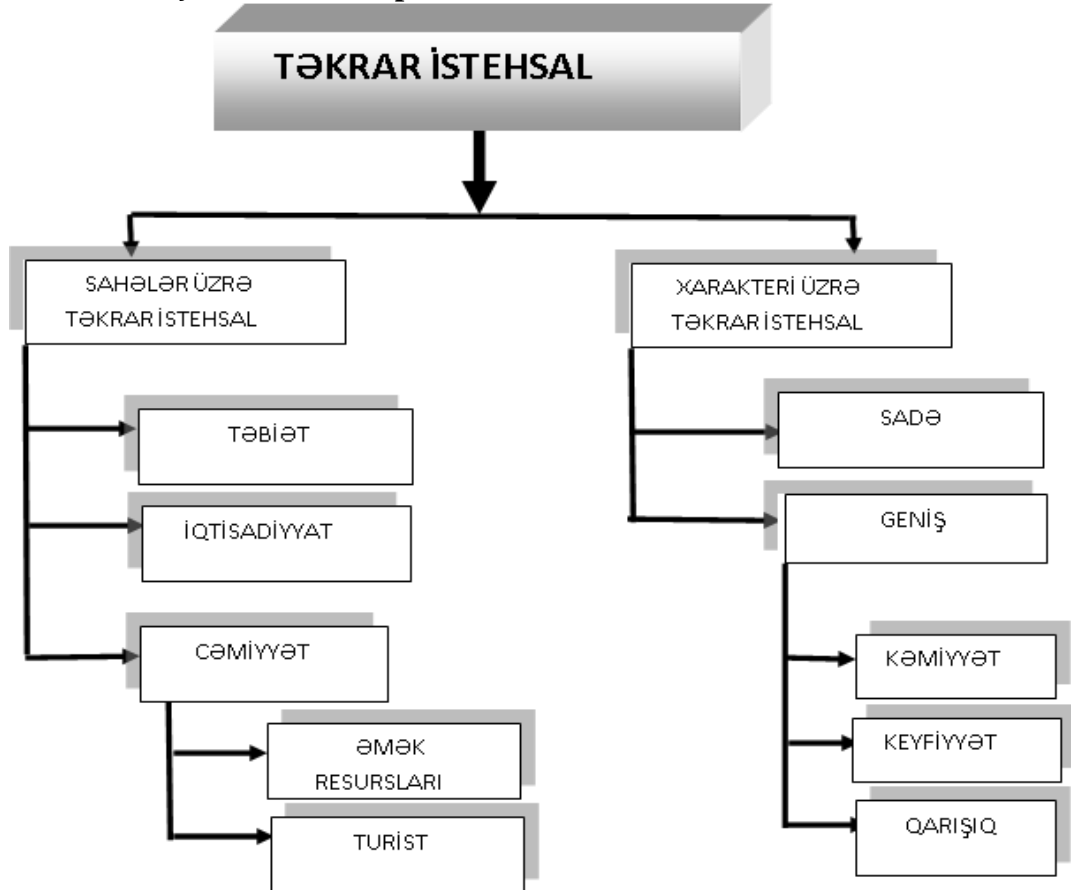
3.2. Xidmət sənayesinin inkişaf səviyyəsinin makroiqtisadi artıma təsirinin qiymətləndirilməsi

Turizmin uğurlu inkişafı onun iqtisadiyyata birbaşa və dolaylı təsirinin iqtisadi əhəmiyyətinin aydın mənzərəsi ilə əlaqələndirilir. Bu və ya başqa dəqiqlik dərəcəsi ilə turizmin bilavasitə iqtisadiyyata təsiri mövcud Milli Hesablar Sistemi çərçivəsində dəyərləndirilir. Turizmin iqtisadiyyata bilvasitə təsiri ölkə təcrübəsində qiymətləndirilmir. Müasir dövrdə turizmin əhəmiyyətinin artması bu sferanın iqtisadiyyata təsiri ilə şərtlənir. Turizm əhalinin məşğulluğunun, gəlirlərinin əsas mənbəyinin, dövlətin xarici siyasətinin yerinə yetirilməsinə yardım edən və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinin zəruri amilidir. Turizm kompleksinin inkişafı üzrə faydalı tədbirlər planının qəbul edilməsi, regional inkişaf strategiyasının və planlarının işlənilib hazırlanması, səmərəli idarəetmə və investisiya qərarlarının məqbul hesab olunması üçün turizm sənayesinin regionun və bütövlükdə 53 dövlətin inkişafında payının (turizmin Regional Ümumi Daxili Məhsulda, məşğulluqda, investisiyada, büdcə gəlirlərində xüsusi çəkisi) qiymətləndirilməsi önəmlidir. Turizm sənayesinin iqtisadi inkişafa təsirinin qiymətləndirilməsinin müxtəlif metodikası mövcuddur. Bunlardan ən geniş vüsat almışı aşağıdakılardır:

1) Turizmdən mədaxil olan gəlirlərin hesablanması. Ölkədə turizmin iqtisadi faydalılığının turizmin aşağıdakı sahələrə təsirini əks etdirən obyektiv ekspert qiymətləndirmə və analitik məlumatlar əsasında aydınlaşdırılır. -birbaşa regionun turizm sahələrinin rentabelliği və gəlirliliği, - ölkə və regional büdcəyə turizmdən vergi mədaxilləri, - ölkədə və regionda turizmin infrastruktur obyektlərinin iqtisadi səmərəliliyinin artması, - multiplikativ fayda vasitəsilə iqtisadiyyatın digər istehsal sahələrinə turizmin bilavasitə təsiri, -turizmin əhalinin məşğulluğuna təsiri. Demək, turizmdən daxilolan ümumi gəlirlər dedikdə ölkədə və regionda turizm fəaliyyətinin inkişafından qazanılan birbaşa yaxud dolaylı və pul yaxud qeyri-pul qazancının dəyər ifadəsində məcmusu başa düşülür. Hesablama metodikası özünə 2 istiqaməti- ölkə və region iqtisadiyyatına turizmin bilavasitə və dolaylı təsirinin qiymətləndirilməsini aid edir.

2) turizmin multiplikativ faydasının və onun regional iqtisadiyyatının başqa sektorlarına təsirinin qiymətləndirilməsi. Multiplikativ səmərənin bütöv hesablanmasının təkmil metodikası yoxdur və bütün səmərənin tam nəzərə alınmaması imkansızlığı əlaqədardır: birincisi, iqtisadiyyatın ayrı-ayrı seqmentləri arasındakı əlaqələr haqqında qərəzsiz informasiyanın olmaması, ikincisi, region iqtisadiyyatının bir-birinə yaxın sferalarının qeyri-müəyyən reaksiyası, üçüncüsü, səmərənin bir hissəsi planlaşdırma sahəsindən kənarında təzahür edir. Araşdırmalar göstərir ki, qeyd edilən metodika turizm sənayesinin iqtisadiyyatda rolunun kifayət qədər tam qiymətləndirmə imkanlarına sahib deyildir. Multiplikativ metoddan istifadə edilməsi gerçək qarşılıqlı əlaqələrin sadələşdirilməsini tələb edir.

Şəkil 2: Turizm prosesində təkrar istehsalın strukturu

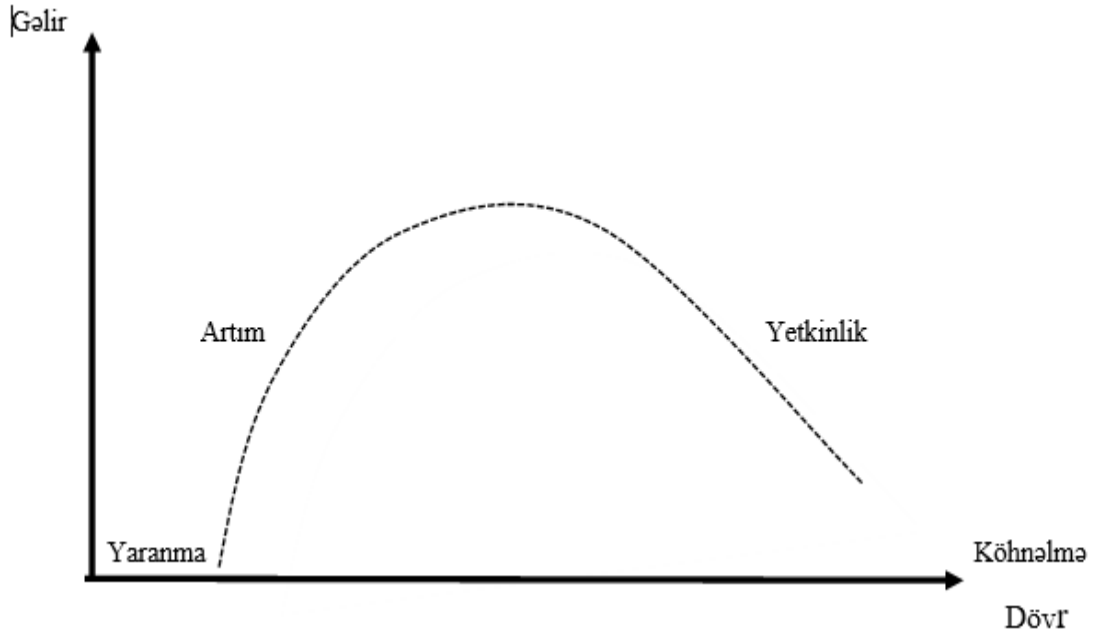


Mənbə: F.Gene və K.Marksın "Təkrar istehsal" nəzəriyyəsi
<http://lib.bbu.edu.az/files/book/103.pdf>

Bunlarla yanaşı statistik təcrübədə turizmin iqtisadiyyatda rolunu qiymətləndirməyə imkan verən turizmin köməkçi hesablarından da faydalanılır.

Onların köməyi ilə qiymətləndirilir: - turizmin ÜDM-da payı, -turizmin iqtisadiyyatın digər sferaları arasında yeri, -turizmin inkişafı ilə əlaqəli olan iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrində iş yerlərinin sayı, -turizmə yönəldilən investisiyanın tutumu, -turizm sənayesində bütçəyə vergi mədaxilləri, -turist istehlakı, -turizmin tədiyə balansına təsiri, -turizm sənayesində olan əmək resursları və s. Turizmin yardımçı hesabları hər bir sferanın turizmdən asılı olan daxili tərkib hissələrini və onların iqtisadi faydalılığını aşkar edir. Ehtimallı yanaşma daha da mürəkkəbdir. İqtisadi-statistik modellər iqtisadi proseslərin ehtimal xarakterini nəzərə alır, hesablama proseslərini avtomatlaşdırmağa imkan verir və ehtimallı yanaşma (ekonometriya) öyrənilən prosesi tez və səmərəli şəkildə modelləşdirməyə imkan verir. Ekonometriya iqtisadi hadisələrin və proseslərin qarşılıqlı əlaqələrinin kəmiyyət ifadəsidir. Ekonometrik yanaşmalardan biri də korrelyasiya təhlilidir, bu sayədə turizmin iqtisadi inkişafa təsirini qiymətləndirmək mümkündür.

Şəkil 3: Turizm infrastrukturunun yaradılmasının həyat dövrü



Mənbə: Raymond Vernonun "Məhsulun həyat dövrü" nəzəriyyəsi, <http://lib.bbu.edu.az/files/book/103.pdf>

Korrelyasiya təhlili aparmaq üçün turizmin və iqtisadiyyatın inkişafını xarakterizə edən göstəricilər (Ümumi Daxili Məhsul, Regional Ümumi Daxili Məhsul, xaricdən gələn turizm axını, xaricə gedən turist axını, otellərdə qalan

insanların sayı və s.) seçilməli və öyrənilməlidir. Obyektiv dünyanın ümumi qanunlarından biri də hadisələr arasındakı əlaqə və asılılıqdır. Buna görə də müxtəlif hadisələri öyrənərkən həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət göstəriciləri arasındakı əlaqələri və asılılıqları öyrənmək lazımdır. Statistik qanunauyğunluqların aşkarlanması statistikanın vacib bir vəzifəsidir. Əlaqə və asılılıqların mahiyyətini və gücünü bilmək sosial-iqtisadi prosesləri idarə etməyi və gələcək inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyi çox asanlaşdırır. Bu, bazar iqtisadiyyatı şəraitində xüsusilə vacibdir. Beləki, makro və mikro səviyyələrdə sosial-iqtisadi hadisələr arasındakı əlaqələrin və asılılıqların qanunauyğunluğunu və mexanizmini kəşf edərək daha uğurlu bir iş fəaliyyəti qurmaq mümkündür. Statistika sosial-iqtisadi hadisələr arasındakı səbəb-nəticə əlaqəsini öyrənir və müəyyən dərəcədə müəyyən bir şübhəsizlik dərəcəsi ilə inkişaf trayektoriyasını təyin edir. Qeyd etmək lazımdır ki, səbəb öz-özlüyündə nəticəni müəyyənləşdirmir, eyni zamanda səbəbin fəaliyyətinə səbəb olan şərtlərdən də asılıdır. Fərqli hadisələr və simptomları arasında iki növ əlaqə mövcuddur - funksional və statistik (stoxostik). Həqiqi sosial həyatda determinant sistem haqqında məlumatların natamamlığı qeyri-müəyyənlik yaradır və bu səbəbdən sistem ehtimallı bir şəkildə yanaşılır və beləliklə işarələr arasındakı əlaqə stoxastik olur. Stokastik münasibətlərin xarakterik xüsusiyyəti məcmunun ayrı-ayrı vahidlərində deyil, bütövlükdə görünməsidir.

Korrelyasiya xüsusi bir stoxastik münasibət növüdür. Korrelyasiya əlaqələri yalnız təsadüfi bir kəmiyyət ilə xarakterizə olunan hadisələrdə mövcuddur. Bu cür münasibətlərdə nəticələnən kəmiyyətin orta dəyəri (riyazi gözləmə) x və ya digər təsadüfi kəmiyyətin dəyişməsindən asılı olaraq mütəmadi olaraq dəyişir. Ümumiyyətlə, qarşılıqlı əlaqələrin öyrənilməsində statistikanın vəzifəsi yalnız onların mövcudluğunu, istiqamətini və gücünü ölçmək deyil, həm də faktor xüsusiyyətlərinin nəticəyə təsir formalarını müəyyən etməkdir. 56 Korrelyasiya analizinin vəzifələri dəyişkən əlamətlər arasındakı əlaqələrin sıxlığını ölçmək, bilinməyən səbəb əlaqələrini müəyyənləşdirmək və nəticə xüsusiyyətinə ən çox təsir göstərən amilləri qiymətləndirməkdir. Reqressiya analizinin vəzifələri model

növlərini seçmək, müstəqil dəyişənlərin təsir dərəcəsini müəyyənləşdirmək, asılı dəyişənin dəyərlərini hesablamaqdır.

Bu məsələlərin həlli onlardan hərtərəfli istifadəni zəruri edir. Kütləvi müşahidələr və təsadüfi amillərin işləməsi kontekstində əlaqələrin öyrənilməsi ümumiyyətlə iqtisadi-statistik modellərin köməyi ilə həyata keçirilir. Geniş mənada model hər hansı bir obyektin, prosesin vəziyyətinə bənzəyir. Model, modelləşdirilmiş bir obyektin və ya prosesin vacib xüsusiyyətlərini əks etdirən komponentlərin məntiqi və ya riyazi təsviridir. Bu, öyrənilən obyektin və ya prosesin dəyişməsinin əsas qanunauyğunluğunu müəyyənləşdirir. Model keyfiyyətə oxşar kütləvi tədbirlər üçün hesablanmış göstəricilərə əsaslanır. Funksional eynilik şəklində ifadə olunan model, müəyyən bir miqdar dəsti üçün modelləşdirilmiş göstəricinin orta dəyərini hesablamaq və fərdi amillərin ona təsir dərəcəsini müəyyən etmək üçün istifadə olunur.

Modelə daxil olan amillərin sayından asılı olaraq tək və çox dəyişkən modellər mövcuddur. Reqressiya modelinin praktik istifadəsi üçün onun adekvatlığı, yəni faktiki statistikaya uyğunluğu çox vacibdir. Korrelyasiya və reqressiya təhlili ümumiyyətlə kiçik həcmələr üçün işləyir. Buna görə reqressiya və korrelyasiya göstəricilərinin parametrləri, onların reqressiya modeli, korrelyasiya və təyini əmsalları təsadüfi olaraq təhrif edilə bilər. Bu göstəricilərin baş məcmu üçün xarakterik olduğunu və bu təsadüfi amillərin nəticəsi olmadığını sübut etmək üçün qurulmuş statistik modellərin adekvatlığını yoxlamaq lazımdır. Bütün statistika kimi, korrelyasiya əmsalı da seçməli hesablanmalıdır. Bu vəziyyətdə korrelyasiya əmsalının xətası hesablanmalıdır. Əlaqələrin təhlilində nəzərə alınacaq məsələlərdən biri də əhəmiyyətlik səviyyəsidir. Bu, statistik fərziyyənin uyğunluğunun yoxlanılmasıdır (bu və ya digər paylanma qanunu barədə fərziyyə doğru olmamalıdır). Korrelyasiya xətası və əhəmiyyətliliyi qaydaları oxşar şəkildə müəyyən edilir. Korrelyasiya əmsalının xətası və əhəmiyyətliliyinin müəyyənləşdirilməsinə ehtiyac barədə qeydlər, nümunə götürülmüş məlumatların

əsaslandırılmış reqressiya modelinin parametrlərinə də kömək edə bilər (Soltanova H.B. 2015).

Xidmət sektoru iqtisadi artımın təmin edilməsində və ümumi milli məhsulun yaradılmasında mühüm rol oynayır. Beləliklə, maddi xidmətlər sahəsi - yeni məhsulların yaradılması və ya əvvəlki istehlak dəyərinin bərpasında (təmir, bərpa və s.) yaxından iştirak edir. Xidmət sahəsi müxtəlif sahələri və bir sıra insan fəaliyyətlərini birləşdirir. Bir-birlərindən əmək istehlakı, maddi-texniki şərtləri, istehlakçı ehtiyaclarının ödənməsi və orada aparılan iqtisadi münasibətlərin mahiyyəti ilə fərqlənilir. Xidmət sektorunun ölkə iqtisadiyyatındakı rolunu ətraflı başa düşmək üçün aşağıdakı bölmələrə bölmək olar:

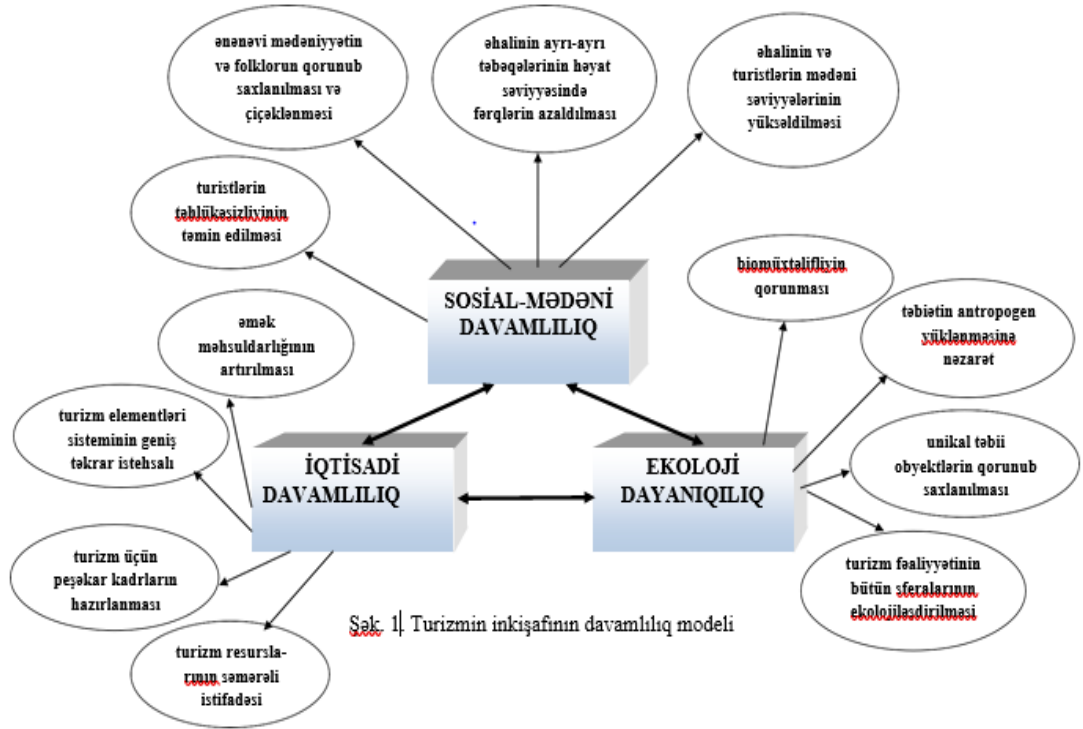
1. İqtisadi fəaliyyətin həyata keçirilməsi ilə əlaqəli xidmətlər (ticarət, iaşə, məişət xidmətləri, nəqliyyat, rabitə, maliyyə və kredit, bank işi və s.);

2. İnsan amilinin inkişafı və yaxşılaşdırılması ilə bağlı xidmətlər (təhsil, səhiyyə, incəsənət, bədən tərbiyəsi, idman, turizm, sosial təminat və s.)

3. Dövlətin inzibati və iqtisadi fəaliyyəti ilə əlaqəli xidmətlər (dövlət idarəetmə strukturu, ictimai və kooperativ təşkilatlar);

4. Ticarət xidmətləri (konsaltinq, idarəetmə, texnologiya, mühəndislik, marketinq, dizayn, mühəndislik, avadanlıq icarəsi, iş sənədlərinin işlənməsi və saxlanması, ticarət müəssisələrinin inventarizasiyası və s.) Xidmət sahələrinin sürətli inkişafı inkişaf etmiş bütün mədəni ölkələrə aiddir. Bu proses 1960-cı illərdə ABŞ-da və Qərbi Avropada, 1970-ci illərdə Yaponiyada baş verdi. Bununla birlikdə, 1980-ci illərin sonlarında Yaponiya, "iqtisadi xidmət" in bütün göstəricilərinə görə ABŞ və İngiltərəni geridə qoymuş və GSYİH strukturuna və işçi qüvvəsinə görə dünyada ABŞ, İngiltərə və Fransadan sonra dördüncü yeri tutmuşdur. Xidmət sektoru iqtisadi artımın təmin edilməsində və ümumi milli məhsulun yaradılmasında mühüm rol oynayır.

Şəkil 4: Turizmin inkişafının davamlılıq modeli:



Mənbə: Azərbaycan Milli Kitabxanası rəsmi saytı, http://anl.az/el/h/hi_te.pdf

Xidmət sektoru böyüdükcə bölgənin və respublikanın bir sıra iqtisadi və sosial inkişaf problemləri, məsələn, iş yerlərinin artır, rifah problemlərinin həll olunur və ÜDM-də xidmət sektorunun xüsusi çəkisi artır. Xidmət sektoru istehlakçı ehtiyaclarına görə təsnif edilir. Belə ki, standartın tələb etdiyi sahələrin növü onlarla əlaqəli kompleks bir xidmət sahəsi təşkil edir. İstehlakın hər növünün öz təşkilatı və idarəetmə mexanizmləri vardır. Müasir inteqrasiya kontekstində, dünya ölkələrinə çatmaq, dünya ticarət və ya bir sıra gəlir gətirən xidmətləri (turizm, idman, beynəlxalq konfranslar üçün xidmətlər) bütövlükdə kompleksə uyğun inkişaf etdirmək, müvafiq standartlar əsasdır (<https://www.taxes.gov.az/az/post/431>).

Bu baxımdan kompleks proqramlar mərkəzləşdirilmiş formada hazırlana bilər. Beləliklə, beynəlxalq iqtisadi təşkilatlara giriş, ölkədəki BVF-nin xidmət strukturuna investisiya qoyuluşu, otellər, mənzillər, yollar, nəqliyyat da daxil olmaqla xidmət obyektlərinin standartlarına uyğun həyata keçirilir, dünyaya qoşulmaq üçün müxtəlif xidmətlər beynəlxalq standartlara cavab verməlidir və

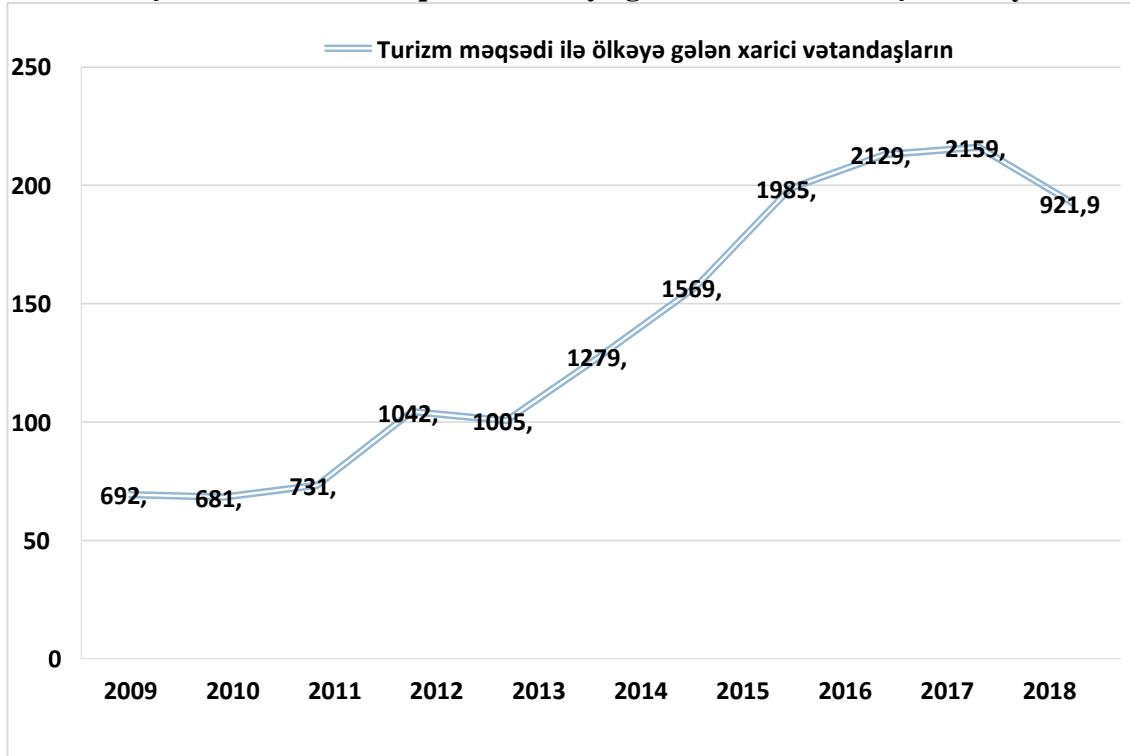
Dünya Ticarət Birliyinə daxil olmaq üçün otel sistemi, yollar, iaşə və müxtəlif xidmətlər olmalıdır. Sahibkarlığın inkişafı əhalinin xidmət sahəsindəki ehtiyaclarını ödəmək üçün vacibdir. Belə ki, sahibkarlıq fəaliyyətinin müxtəlif xidmət sahələrində fərqli xidmətləri vardır və daha çox xidmət obyektinin özəlləşdirmədən sonrakı inkişafı daha maraqlıdır. Xidmət sektorunun makroiqtisadi idarə olunması onun ÜDM-dəki rolunun artırılması, dövlət büdcəsinin gəlirlərinin və xidmətlərinin formalaşmasında payının tənzimlənməsi və bir sıra kreditlər, investisiyalar və mənbələrin təşkili yolu ilə həyata keçirilir.

Dövlətin hər hansı xidmət sferasının himayəsini və qarışmasını faktiki normalarla tələbat normaları arasındakı nisbətlərlə müəyyənləşir. Normallaşdırma və normativ çərçivənin özü iqtisadi və sosial idarəetmə elmidir, onların əsaslandırılması konseptual bir yanaşma kontekstində həll olunur, normallaşma prosesi idarəetmə normalarının tətbiqi və mövcud reallığa təsir edən mexanizmlərin seçilməsi və tətbiqi ilə əlaqələndirilir. Buna görə də, bu standartlar hər bir ölkədə kəmiyyət və keyfiyyət göstəricilərinə görə fərqlənir və normalardan kənarlaşmalar xidmət sektorunda nəzarət funksiyalarını yerinə yetirmək, eyni zamanda inkişaf meyillərini dünyaya uyğun stimullaşdırmaq və təmin etmək üçün mövcud planlaşdırma və idarəetmə mexanizmlərini və mənbələrini təşkil edir, standartlar, əlavə qaynaqlara ehtiyac, alternativ mənbələrin tədarüku və təchizatı, lakin mütləq sosial normalar kimi təsdiqlənmiş göstəricilər kimi deyil, bu normalar hesabat, analiz və optimallaşdırma üçün istifadə olunur.

Xidmət sektoru müxtəlif xidmət sahələrində inkişaf edir, sahələrarası əlaqələrin yaxşılaşdırılması yolu ilə bir sahibkarlıq növü kimi cəmləşir və rəqabət şəraitində daha təsirli inkişaf variantlarını əsaslandırmağa və qurmağa imkan verir. Xidmətin təşkili və idarə olunması kiçik biznes və sahibkarlıq üçün vacibdir. Buna görə xidmət sektorunda özəlləşdirmə və ya bütövlükdə iqtisadi və sosial inkişafda xidmət sektorunun rolunu artırmaq daha mümkün və ehtiyatı olan sahədir. Xidmət sahələrinin inkişaf dinamikası əhalinin iqtisadi potensialında dəyişikliklər və bəzi

xidmətlərin çeşidinin və keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və əhali qrupları tərəfindən xidmətlərə tələbin artması ilə müşayiət olunur.

Şəkil 5: Turizm məqsədi ilə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı



Mənbə: ADSK-nin “Azərbaycanda turizm” 2020 nəşri səh. 37.

Azərbaycanda ÜDM-in 40% -ə qədəri xidmət sektorunda cəmlənmişdir. Xidmət sektorunun makroiqtisadi aspektləri onun iqtisadi potensialının daha geniş proqnozunu və ölkədə bu sahədəki digər potensial imkanların balanslı inkişafını təmin edir. Xidmət sektoru marketing planlaşdırmasının obyektidir. Bu planlamada faktor modelləri vacibdir. Xidmət sektoru liberal xarakter daşıyır, sərbəst seçimdir, formalaşması və inkişafı bazar diktəsi, əhəlinin imkanları ilə ölçülür. Buna görə tənzimlənməsində bu amillər nəzərə alınır. Dövlətin xidmət sahəsini tənzimləməkdə rolu iki istiqamətdə baş verir:

1. Dövlət sahib olduğu və əhəlinin müəyyən qrupları üçün zəruri olan xidmətlər sahəsini tənzimləyir.
2. Ümumiyyətlə xidmətlər sahəsində rəqabət və təşəbbüskarlıq sahibkarlıq fəaliyyətinə şərait yaradır.

Dövlətin iqtisadi və sosial mexanizmləri formalaşır və normalar təsdiqlənir, mənbələr ayrılır və nəzarət olunur. Belə ki, dövlət büdcəsi, yerli büdcələr, vergi sistemi, bələdiyyə fondları, birbaşa xidmət sahəsindəki ayrı-ayrı müəssisələrin rolu bu funksiyaları yerinə yetirir. Digər bir istiqamət kimi dövlət bazar mühiti yaradır, sahibkarlığın inkişafı, özəlləşdirmənin, lisenziyalaşdırmanın, sertifikatlaşdırmanın, sərbəst rəqabətin, ayrı-ayrı inhisarların müdaxiləsinin qarşısını almaq üçün iqtisadi və təşkilati tədbirlər görülür. Dövlətin sosial rolu, ölkədə bütün əhalinin xidmət qruplarına xidmət ehtiyaclarını, sosial-demoqrafik elementlərini və amillərini qiymətləndirərək kompleks tədbirləri həyata keçirən proqramlar hazırlamaqdır. Bu proqramlar, konseptual və metodoloji prinsiplər baxımından konstitusiyaya maddələrinə əsaslanan ən mədəni inkişaf tendensiyalarına sahib olmaq strategiyasına əsaslanır.

3.3. Azərbaycanın beynəlxalq reytinglərdə turizm sənayesi üzrə mövqeyinin möhkəmləndirilməsi yolları

Çağdaş dövrdə Azərbaycanın turizm strategiyasının planlaşdırılması keçən onilliklərdəki əldə edilmiş uğurların möhkəmləndirilməsi və gələcək üçün əsas istiqamətlərin vacib hədəf kimi seçilməsindən ibarətdir. Bundan əvvəlki paraqrafların nəticəsini əsas götürərək qeyd etmək vacibdir ki, bir sıra çatışmamazlıqların mövcudluğuna baxmayaraq baxmayaraq iqtisadiyyatımız üçün nisbətən yeni olan turizm sektoru bütün əhəmiyyətlərin və bütövlükdə bu sektorun inkişafı hədəfi bir məqsəd olaraq seçilmişdir. Qoyulmuş bu məqsədə çatmaq üçün bir çox əhəmiyyətli addımlar atılmışdır. Bunlara normativ aktların qəbul olunması, hüquqi qanunvericilik bazalarının yaradılması və tətbiq edilməsi, və nəhayət müasir infrastruktur elementlərinin işlənib yaradılması olmuşdur. Yuxarıda qeyd etdiyimiz “Turizm haqqında Azərbaycan Respublikası Qanunu” ölkə daxilində turizm bazarının hüquqi əsaslarının gücləndirilməsinə istiqamətlənmiş dövlət siyasətinin prinsiplərini, turizm fəaliyyətinin əsaslarını konseptiyalaşdırır və bu sahədə meydana çıxan sosial və hüquqi münasibətləri tənzimləyir. Bundan əlavə qəbul

olunmuş qanun həm sosial həm iqtisadi inkişafı təmin edən aparıcı vasitələrdən biri kimi turistik məkanlardan, meşə, çay, dənizç ümumilikdə turizm ehtiyatlarından səmərəli istifadə olunmasını özündə ehtiva edir. Əlavə olaraq onu vurğulamaq lazımdır ki, turizm sektorunun inkişafı üçün dövlətin apardığı strateji planlardan bir hissəsi də regionların iqtisadi inkişafı proqramları çərçivəsində turizm sferasında sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara tətbiq olunmuş güzəştlərdir.

Beləliklə, ötən on beş ildə respublikanın turizm sənayesi əvvəlcədən qoyulmuş hədəflərə çatdırılmış və hazırda kompleks, davamlı və insan kapitalının başlıca olması prinsipi əsasında turizm sənayesinin intensiv inkişafının tətbiqi üçün labüd zəmin yaradılmışdır.

Hazırda məhz insan öz tələbatları, mədəni potensialı, keyfiyyətli həyatı və təhlükəsizliyi ilə iqtisadiyyatın, xüsusən də turizm sferasının inkişafında başlıca hədəf və məqsəd kimi durur.

Turizm sektoru dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas hədəfində və iş maraqlarını əlaqələndirərək cəmiyyətin mütərəqqi tarixi və mədəni inkişafında aparıcı rol oynamalıdır. Beləliklə, ölkənin və hər bir vətəndaşın mədəni səviyyəsini inkişaf etdirmək, mənəvi potensialını artırmaq, dövlətin rifah halını yaxşılaşdırmaq üçün dövlətin məqsəd proqramları, habelə bütün qurum və nazirliklərin ortaq məqsəd və vəzifələri olmalıdır. Bu məqsədə çatmaq üçün bəzi addımlar atılmışdır. Bu cür mühüm addımlardan biri kimi 29 dekabr 2012-ci il tarixli sərəncamı ilə təsdiqlənmiş "Azərbaycan 2020: Gələcəyə baxış" inkişaf konsepsiyasını göstərmək olar. Konsepsiyanın əsas uzunmüddətli strateji hədəfi fasiləsiz iqtisadi inkişaf və yüksək sosial təminat, effektiv idarəetmə və qanunun aliliyi, bütün insan hüquq və azadlıqlarının tam qorunması və ölkə daxilində aktiv status ilə xarakterizə olunan inkişaf mərhələsinə çatmaqdır. Bu inkişaf konsepsiyası cəmiyyətimizin bir çox sahələrinin yanında iqtisadiyyatımızın və sosial həyatımızın əsas sahəsi olan turizmin inkişafı üçün bir sıra prioritetləri müəyyənləşdirməlidir. Bu məqsədə çatmaq üçün turizm sektorunun qarşısında həll edilməsi vacib olan bir sıra təxirəsalınmaz öhdəliklər durur.

Ölkəmizdə Turizmin sektorunun inkişafında davamlılığa nail olmaq, mədəni, ekoloji və sosial risklərin hesablanması və və müvafiq orqanlar tərəfindən qeydiyyatla alınması və nəhayət turizm resurslarını səmərəli şəkildə istifadə edərək tükənməz resurs kimi istifadə olunması bu prinsiplərin əsas elementləridir. Təbii ki, turizm sektoruna bu cür yanaşma bölgəmizdə iqtisadi inkişaf, dünya səviyyəsində mədəni mühitin formalaşdırılması və Azərbaycan xalqının həyat tərzinin yaxşılaşdırılması baxımından əsas prioritet sənaye sahələrindən biri olduğunu bir daha təsdiqləyir.

Son illərdə hökumətin turizmi müxtəlif səviyyələrdə inkişaf etdirmək səyləri və bu sahəyə göstərilən diqqət, beynəlxalq idmana turnirlərinin ölkəmizdə keçirilməsi, turizm infrastrukturunun mədəni və kütləvi tədbirlərə təsirini əsaslı şəkildə dəyişdi. Bu istiqamətdəki idarəetmə fəaliyyətləri nəticəsində yeni inkişaf etmiş əyləncə mərkəzləri yaradıldı, yaşayış məntəqələrinin sayı artdı, nəqliyyat infrastrukturunu yaxşılaşdırıldı və yeni yol qovşaqları istifadəyə verildi. Turizmin inkişafı ilə bağlı görülən işlərə baxmayaraq, çatışmazlıqlar həmişə özünü göstərir.

Beləliklə, həm yerli, həm də xarici turistlər üçün məlumat əldə etmək üçün rahat bir mühitin yaradılması başa çatmamışdır. Bunu təmin etmək üçün aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirmək əhəmiyyətli dərəcədə vacibdir.

□ Əvvəla, turistlər üçün minimum məlumat təminatını əks etdirən vahid informasiya sistemlərinin inkişafı. Burada turistlərin sənədləşdirmə qaydaları, yerləşmə yerləri, yeniliklər haqqında məlumatların əlçatan olması.

□ İkincisi, turizm fəaliyyətini davam etdirən küçələrdə, yaşayış obyektlərində, nəqliyyat vasitələrində, əsas yol qovşaqlarında, magistral yollarda, istirahət zonalarında vahid turistik sistemlərinin inkişafı, istismarı və inkişafı.

□ Üçüncüsü, mətn, multimedia, foto, video, audio və proqram formalarında iştirak edən bölgələrdə mövcud və mərkəzləşdirilmiş turizm mənbələrinin yaradılması

□ Dördüncüsü, tətbiq olunan ərazilərdə mövcud turizm mənbələri barədə xarici dildə məlumatların az olduğu yerlərdə məlumatların zənginləşdirilməsi

□ Beşincisi, Azərbaycanda turizm sektorundakı İnternet mənbələrinin təhlili, daxili turizm məhsullarının təqdimatına töhfələr verilməsi, alətlər, turizm xidmətləri üçün istehlakçı tələbləri və bu xidmətlərin keyfiyyəti, təhsil və mədəni-əyləncə mənbələri barədə məlumatlar İnternet resurs portalı olan "Milli Turizm Portalı İdarəetmə"-də əks olunması (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Ölkəmizdə turizmin inkişafı və bu sektorun dünya turizm bazarında rəqabət üstünlüyü üçün əsas şərtlərdən biri nəqliyyat infrastrukturunun formalaşmasıdır. Bunun üçün bu maliyyələşdirilən infrastrukturun yaradılması, yolların və yol infrastrukturunun tənzimlənməsi, tıxaclı yollarda turizm marşrutlarının sərbəst hərəkəti və turizm üçün daha cəlbedici yerlərdə yüksək səviyyəli parkların salınması tələb olunur. Avtoturizm həm də daxili bazarda müalicə üçün daha çox bölgədə böyümək potensialına sahib olan turizm növlərindən biridir. Bu cür xidmətlərə təkcə paytaxtda deyil, həm də adambaşına düşən avtomobillərin sayının artırılması, bölgələrin görmə qabiliyyətinin artırılması, rənra-avtomobil xidmətlərinin genişləndirilməsi və əsas turizm marşrutlarında yüksək keyfiyyətli yolların istehsalı üçün ehtiyac duyulur. Turizm marşrutlarında fəaliyyət göstərən bir çox qida və içki müəssisəsi, yol boyu yaşayış yeri azlığı və bölgə əhalisi tərəfindən mövcud turizm marşrutları barədə məlumat çatışmazlığı həll edilməli məsələlər olaraq qalmağa davam edir. Bütün bu problemlərə baxmayaraq, avtomobil turizmi daxili və regional səyahət təşkilatında perspektivli hesab edilə bilər (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Günümüzün ən vacib və aktual məsələlərindən biri nəqliyyat sektorunda hava və dəmir yolu xidmətləri üçün son dərəcə yüksək daxili qiymətlərdir. Gəlmə turizmdə turpaket qiymətlərinin formalaşmasında nəqliyyat xərclərinin 30% -i təşkil etdiyini nəzərə alaraq bunun nə qədər ciddi olduğunu deyə bilərik. Unutmaq olmaz ki, iqtisadi inkişafında turizmi prioritet kimi qəbul edən Türkiyə, Gürcüstan, Avstriya, Portuqaliya, Birləşmiş Ərəb Əmirlikləri və digər ölkələrdə hava nəqliyyatı qiymətləri Azərbaycandan 30-40% aşağıdır. Bu cür baha qiymət Azərbaycan Hava Yolları (AZAL) QSC-yə qiymətlərin səviyyəsinə baxaraq 15-20% civarında endirimlər həyata keçirməsinə əsas yaratmışdır. Fikrimizcə, bu addımlar hədəfdə

azlıq təşkil edir və Azərbaycan Hava Yollarının (AZAL) minimum bilet qiymətini təxminən 20% endirəcəyini elan etməsi müştəri gözləntilərinə tam cavab vermədi. Beləliklə, qiymətlər ensə də, digər şirkətlərə oxşar borc verməkdən imtina edilir. Azərbaycandan hər gün yüzlərlə sənişin Tbilisi hava limanından dünyanın müxtəlif şəhərlərinə uçuur. Bir nəfər üçün qiymət fərqi 100 ilə 250 avro arasındadır. Beləliklə, dövlət AZAL-ı güclü və gəlirli bir şirkət halına gətirmək üçün xərclədiyi dövlət fondlarını gücləndirməklə yanaşı, rəqabətqabiliyyətli bir şirkət halına gətirərək gücləndirir. Problemin həlli üçün yalnız dövlət orqanları tərəfindən görülən inzibati tədbirlər deyil, həm də iqtisadi islahatlar tələb olunur. Bu səbəbdən də AZAL səhmlərinin 49 faizinin özəlləşdirilməsi özəlləşdirmə, sənişin daşıyıcıları arasında rəqabət mühitinin gücləndirilməsi, özəl sahibkarlar tərəfindən müntəzəm uçuşlar edilməsi və ucuz və keyfiyyətli daşınmaz əmlakın qiymət vəziyyətinin tənzimlənməsi üçün şərt kimi qəbul edilə bilər (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Nəqliyyat infrastrukturuna xüsusi diqqət turistlərin daşınması üçün istifadə olunan nəqliyyat vasitələrinin vəziyyəti və rahatlığıdır. Nəqliyyat parklarının mütəmadi olaraq yenilənməsi, nəqliyyat vasitələrinin modernləşdirilməsi, texniki vəziyyətinə nəzarət tədbirlərinin həyata keçirilməsi turizm sektorunda təhlükəsiz nəqliyyat infrastrukturunun təşkili üçün əsas şərtlərdir. Ölkəmizdə turizm sektoruna xidmət göstərən nəqliyyat vasitələrinin yenilənməsi 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 digər şəhərlər üçün nəqliyyat vasitəsi sayılan tramvay xətləri bu gün turizmin inkişafında xüsusi rol oynayır. Əvvəlcə mərkəzi küçələrdən, sonra yan küçələrdən çıxarıldı. Şübhəsiz ki, bu addım ölkəmizin turizm sektoruna da təsir göstərmişdir (Əlirzayev Ə.Q. 2009).

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda turizmin inkişafı baxımından şəhərlərdə piyada zonalarının inkişafı, velosiped zolaqlarının salınması, sürətli avtobus nəqliyyatının

tətbiqi, tramvay xətlərinin bərpası və vahid park siyasətinin həyata keçirilməsi tövsiyə edilə bilər.

Son beş ildə yaşayış yerlərindəki artım və xidmət obyektlərinin keyfiyyəti Azərbaycanda otel bazasının xeyli yaxşılaşdığını göstərir. Əvvəlki fəsildə apardığımız təhlillər nəticəsində gündə verilən çarpayı sayının ilin 365 gününün yalnız 47-ni əhatə etdiyini müəyyən etdik. Təbii ki, belə bir yanaşma bu sahənin inkişafında suallar doğurur, lakin reallıq və potensial istehlak mühiti bu sahənin yaxın gələcəkdə gücləndirilməsinin məqsədəuyğun olduğunu tələb edir. Mövcud vəziyyət, tələblərini orta qiymətlərə və qənaətə əsaslanan istehlakçılara xidmət keyfiyyətindən asılı olaraq standart paketlər təklif edən yaşayış yerlərinin sayının artırılmasını tələb edir. Bu tip say fondunun artması ölkədə daxili və gələn turizmin inkişafına böyük təkan verə bilər. Şəhərdəki kiçik yaşayış və kənd evləri bazasında fərdlərin təşəbbüsü turizmin inkişafı üçün az tutumlu yaşayış obyektlərinin sayının artırılması üçün də vacibdir. Ölkəmizin bölgələrində turizm sektoru bu cür yerləşmə obyektlərinin sayını artıraraq daha çox qazana bilər. Ölkəmizdə turizm, kənd, ekoloji, etnik, balıqçılıq və ovçuluq kimi potensial tələb, bu cür özəl yaşayış yerlərinin turist təminatı baxımından tam ödənilməsinə zəmin yaradır. Bu istiqamətdəki fəaliyyətlər nəticəsində özəl sektorun inkişafı bölgələrdə sahibkarlıq mühitinin formalaşmasına, iş yerlərinin gəlirliliyinin və həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb ola bilər. Turizm xidmətlərinin keyfiyyəti beynəlxalq standartlara cavab verir, istirahət mənbələrindən səmərəli istifadə daxili turizmə müsbət təsir göstərə bilər. Son illər ölkəmizdə həyata keçirilən iqtisadi islahatlar, yeni iş yerlərinin açılması, əhəlinin gəlir səviyyəsinin artması onların istirahətə və turizmə marağını artırmışdır. Əhəlinin əksəriyyətinin daxili turizmə meyli bölgələrdə turizm infrastrukturunun yaxşılaşdırılmasını tələb edir(Əlirzayev Ə.Q. 2009).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Azərbaycanın xidmət sektorundakı mövcud vəziyyətin təhlili, nəzəri və metodoloji əsaslarının öyrənilməsi və turizm potensialından səmərəli istifadənin davam etdirilməsi yollarının araşdırılması müəyyən nəticələr və təsirli təkliflər verdi.

Dissertasiyada aparılan tədqiqatın nəticələri aşağıdakı kimidir:

1. Müasir dünyada turizm, dinamik inkişaf edən bir iqtisadiyyatın ən gəlirli sahələrindən biri olaraq həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olan iqtisadi inkişafın ən vacib amillərinə bağlıdır. Bu baxımdan turizmin inkişafı ümumi xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsində mühüm rol oynayır.

2. Bölgədəki ümumi təhsil, sosial-demoqrafik, fərdi davranış, mədəni və psixoloji amillərdən asılı olan turizm potensialından istifadə edən turizm bazarında tələb olunan dəyişiklik üçün meydana gəlir.

3. Effektiv xidmət sahəsinin bölgəsi açıq iqtisadi sistemdə işləyir və sosial-iqtisadi sistem turizm subyekti, turizm və turizm obyektini tərəfindən inteqrasiya prosesində ifadə olunur.

4. Açıq turizm sistemi təkcə iqtisadi siyasətin deyil, həm də daxili və xarici dünyanın təsiri altındakı fəaliyyətlərlə əlaqəli sosial siyasətinin həyata keçirilməsində əlverişli və təsirli bir qüvvəyə çevrilmişdir.

5. Turizmin ölkənin davamlı iqtisadi inkişafındakı rolu, dəyişən tələbləri və ya hədəfləri iqtisadi artımın mümkün hədləri daxilində inkişaf etdirmə meylini kimi başa düşülür.

6. Azərbaycan Respublikasında xidmət sektorunun inkişaf xüsusiyyətlərinə əlverişli geosiyasi mövqeyi, neft sektorundan əldə olunan gəlirlər hesabına qeyri-neft sektorunun artma tendensiyası, yaşayış səviyyəsinin yaxşılaşdırılması, tarixi, mədəni və təbii turizm mənbələri daxildir.

7. Tədqiqatlar göstərir ki, Azərbaycanda tibbi turizm xüsusi imkanlara malikdir və bu məqsədlə ölkəyə gələn turist sayında 1% artım sanatoriyalar tərəfindən göstərilən pullu xidmətlərin həcmində 0,33% artmasına səbəb olacaqdır. Başqa

sözlə, sanatoriyalarda göstərilən pullu xidmətlərin həcmi ölkəmizə gələn hər min turist üçün 887,98 min manat artacaqdır.

8. 2009-2018-ci illər ərzində qeyri-neft sektorunda yaradılan ÜDM-in həcmi turizm sektorunda yaradılan ÜDM-in 1% artması ilə 0,705% artmışdır. Yəni, Azərbaycanda iqtisadiyyatın turizm fəaliyyəti ilə yaradılan ÜDM-də (TURİZM) illik artım ÜDM-də qeyri-neft sektorunun (NSS) 13.234 milyon manat artmasına səbəb olur.

9. Azərbaycanda xidmət sektoruna əsas kapital qoyuluşunda yüzdə 1 artım turizm üçün ÜDM-də yüzdə 0,78 artım təmin edir.

10. Turizm sektorunun tipik sahələrində otel və restoran xidmətlərinin son istehsalında 10% artım bu sektorun ümumi buraxılışında 3,1%, istirahət, mədəniyyət və idman tədbirlərinin təşkilində son məhsulda 10% artım bu sektorun ümumi buraxılışında 10%, turizmə koordinasiya olunmuş nəqliyyat xidmətlərində 10% artım bu sektorun ümumi məhsulunda 0.8% artıma səbəb olur. Eyni zamanda, bu sahələrdəki dəyişikliklər ümumi daxili məhsulun 0,1% artmasına səbəb olur.

11. Turizmə kapital qoyuluşunda 10% artım, son məhsullarda 17.05% dəyişikliyə və ümumi iqtisadiyyatda 0.07% böyüməyə səbəb olur.

12. Yaşayış yerlərinə məxsus çarpayı sayında 1% artım, müəssisələrin fəaliyyətindən əldə olunan gəlirlərin həcmi 1.9% artırmağa bilər. Eyni zamanda, gəlirlərin hər 1% artması vergi gəlirlərinin 1,2% -i və ya müəssisələrin istismarından əldə olunmuş gəlirin bir milyon manat həcmində artımı büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilərin 172,89 min manat artmasına səbəb ola bilər.

Tədqiqatın nəticələrinə əsasən Azərbaycanda xidmət sektorunun inkişafını artırmaq və turizm iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilmək və inkişaf etdirmək üçün təkliflər hazırlanmışdır. Bu təkliflər qrupuna aşağıdakılar aiddir:

□ Bölgələrdə xarici və yerli turistlərin pul mübadiləsi prosesini sadələşdirmək üçün mövcud bank xidmətlərinin genişləndirilməsi. Buna bölgələrdə bankomat sayının artırılması və digər onlayn ödəmə sistemlərinin geniş yayılması ilə kömək etmək olar;

□ Azərbaycan turizminin "dəyər zənciri" nin inkişafı həll edilməli olan əsas məsələlərdən biridir. Azərbaycanın xüsusi milli turizm strategiyasının hazırlanması (məsələn, 10 və ya 15 il müddətinə) və bu strateji plana uyğun olaraq, müxtəlif dövrlər və fərqli turizm istiqamətləri üçün müəyyən bir fəaliyyət və inkişaf planı, eyni turizm siyasəti və strategiyası müsbət nəticələr verəcəkdir;

□ Təbii, tarixi və mədəni irsə biganəliyi aradan qaldırmaq üçün mədəni və tarixi irsin qorunmasına ictimai nəzarətin artırılması; Bu məqsədlə Dövlət Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi ilə qeyri-hökumət təşkilatları arasında koordinasiya işi aparılaraq bölgələrdə maarifləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi;

□ Diqqətəlayiqdir ki, bu gün ölkəmizdə xarici turist istehsalının davam etdirilməsi üçün görülən işlər təhlil edilərkən Uzaq və Orta Şərq ölkələri arxa planda olur və əsas üstünlük Rusiyaya, Avropaya və bölgədəki digər ölkələrə verilir. O, həmçinin bu gün Amerika və Avropada səyahət etmək üçün böyük maneələrlə üzləşən Yaxın Şərq ölkələrinin ticarət bazarının mərkəzində Uzaq Şərqdə sakinlərin və təhlükəsizliyin saxlanılmasının faydalı olacağını söylədi;

Xarici turistlərin ölkəmizə sərbəst və maneəsiz daxil olması üçün viza prosesi sadələşdirilməli və elektronlaşdırılmalıdır. Bu məqsədlə turizm sektorunun inkişafı üçün qəbul ediləcək yeni proqramlar, yardımın arxasında istifadə olunan idarəetmə qaydalarına riayət etməlidir;

□ Ölkəmizdə xidmət sektoruna xas olan müəssisələrdə çalışan insan resursları ixtisasartırma kursları üçün mütəmadi olaraq inkişaf etdirilmiş və inzibatçıların xarici dillərdə danışma bacarıqlarını artırmaq üçün məqsədyönlü işlər görülmüşdür. bölgələr.

□ Xidmət sektorunun inkişafı üçün dörd il müddətinə vergi güzəştlərinin tətbiqi. Burada məqsəd xidmət sektorunun yoxsullar üçün əlçatan olmasını təmin etməkdir.

□ Azərbaycan manatının hazırkı inflyasiya dövründə dünya turizm bazarında mütləq rəqabət üstünlüyünü inkişaf etdirmək üçün turizm müəssisələrinin

qiymətlərinin sabit qalması üçün dövlət nəzarəti mexanizmi rəsmiləşdirilməlidir. Nəticədə, manatın ABŞ dollarına çevrilməsini dünya bazar qiymətlərinə (aşağı qiymətlərə) uyğunlaşdırmaq üçün dövlət tur paketlərindən istifadə olacaq;

□ Təhlillərə görə, xidmət sektorunun inkişafında gələn turizmi stimullaşdırmaq üçün, ölkədə turist inşa edən müəssisələrə diferensial subsidiya paketləri tətbiq etməklə müsbət nəticə verəcəkdir. Beləliklə ildə ən azı on min turist istehsal edən turizm agentlikləri üçün 50.000 Azərbaycan manatı, 50.000 və ya daha çox turist istehsal edən turizm agentlikləri üçün 7.000 manat, ən çox turist sayı üçün 120.000 manat və hər turist üçün 20.000 manatdan çoxdur. 10 manat səviyyəsində bir yardım paketi təqdim etmək məqsəduyğundur.

Dövlət siyasətinin əks təsirinin qarşısını almaq üçün ödənişlər bank hesablaşmaları yolu ilə həyata keçirilməlidir. Bu addım daha dəqiq turizm statistikasına baxımından da müstəqildir;

ME Porterin "Diamond" modelinə əsaslanaraq, sözdə bilik, yaşayış turizminin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin inkişafı üçün əvvəlcə daxili turizm bazarını inkişaf etdirmək və davamlı xarici bazarlara çıxarmaq məqsəduyğundur. Beləliklə, müəssisələrin rəqabət üstünlüyünü təmin etmək üçün daxili tələbatı daxili olaraq stimullaşdırmaq lazımdır. Burada dövlət öz vasitələrində geniş istifadə olunan turizm tələbinin dinamikasına, həcminə və quruluşuna təsir göstərmir.

□ Bölgələrin infrastruktur layihələri ölkənin turizm marşrutları boyunca davam etdirilir. Buraya telekommunikasiya, elektrik enerjisi, təbii qaz, su və istilik sistemlərinin bərpasında, turizm marşrutlarında turizm dayanacaqlarında xidmətlərin yaxşılaşdırılmasında və nəqliyyat infrastrukturunun - hava limanlarının, dəmir yollarının, avtomobil yollarının bərpasında yardım daxildir.

Bu gün xidmət sektorunda bu ölkələrin sahibləri beynəlxalq bazarlarda deyil, fərqli xidmət istiqamətləri arasında rəqabət aparırlar. Bu mənada, bu gün Azərbaycan xidmət sektorunun marketinqinin təşkili və dövlət turizm imkanlarının təşviqi, əslində Azərbaycanın iqtisadi, siyasi, mədəni və digər sahələrində xidmətlər sahəsində işlərin davam etdirilməsinə baxdıq. və bu işdə iştirakın arxa planda

qaldığını müşahidə edin. Təbii bir nəticə olaraq fərdi özünü müalicə edən turizm yerlərinin inkişaf etmədiyi və mövcud turizm imkanları ilə az təmsil olunduğu göstərilmişdir. Lakin dünya praktikasına nəzər yetirsək görürük ki, bu inkişaf etmiş ölkələrin fərdi istiqamətlərinin müstəqil dizayn marketinqinin təşkili və təşviqi turizmdən daha çox fayda əldə etmək üçün imkanlar yaradır. Bu mənada Azərbaycanda turizmin marketinqi və təbliği ilə bağlı tədbirlərin həyata keçirildiyi ölkədə turizmin daha da inkişafı üçün faydalı nəticələr verilə bilər:

Developed İnkişaf etmiş ölkələrin turizm təcrübəsi göstərmişdir ki, bu halda təyinat üzrə əsas inkişaf strategiyasının tətbiqi bütövlükdə dövlət deyil, ayrı-ayrı turizm istiqamətlərinin marketinqi və təşviqi strategiyası daha müsbət nəticələr verir. Bu səbəbdən ümumilikdə Azərbaycan turizminin marketinqi və təbliği - ölkənin turizminin marketinqi şəklində deyil, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində olduğu kimi, ayrı-ayrı turizm istiqamətlərinin özləri də xüsusi təşkil olunmalıdır. Bu, təyin olunmuş yerlərin turizm gəlirlərini artırmasına imkan verəcək, lakin lokal bir böhran (təbii fəlakətlər və s.) olması halında ölkədəki digər turizm yerlərinə və ümumi turizm nisbətinə daha az zərər verəcəkdir.

□ Kütləvi informasiya vasitələri və reklam xidmətləri şəklində təbii fürsətlərimizin və dəyərlərimizin yenidən reallaşdırılması kontekstində, ölkədəki ayrı-ayrı yerlərin məlumat ala bilməməsi səbəbindən təsirli nəticələr istiqamətlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün yetərli deyildi. təklif olunan digər dəyərlər haqqında. Bu mənada turizm tələblərinin meydana çıxması sistemli ünsiyyət və marketinq fəaliyyətlərinin davam etdirilməsini tələb edir.

□ Bu gün dövlət qurumlarının Azərbaycanda turizmin marketinqində və təbliğində aparıcı rol oynadıqları və turizm sahəsində geniş fəaliyyət göstərən özəl sektor daxil olmaqla ayrı-ayrı turizm istiqamətlərinin işini davam etdirdiyi hiss olunur. Şübhə yoxdur ki, dövlət orqanlarının ölkədəki turizmin marketinqində və təbliğində (daha doğrusu icraçı vəzifədə) fəal iştirakı beynəlxalq aləmdə tanınmaq üçün böyük fayda verir, lakin nəticədə Azərbaycanda, o cümlədən daxili turizm imkanlarının təbliğində turizm istiqamətləri. təsirli olmayacaq. Bu mənada, dövlət

koordinatörü, özəl sektor və ya turizm təyinatlı kimi çalışan işçilər tanıtımda daha təsirli ola bilərlər.

□ Ölkəmizin hər bölgəsinin özünəməxsus üslubu və sənətkarlıq məhsulları var. Bu baxımdan, milli sənətkarlıq və suvenirlərin istehsalının və satışının daha geniş formada təşkili və təşviqi ilə əlaqədar olaraq ölkədə turizm imkanlarının tanınmasına böyük töhfə veriləcəkdir.

□ Müasir dövrdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının marketinqi və təşviqi üçün böyük imkanlar tətbiq edilməyib. Bu səbəbdən də araşdırma, hər bir təyinatlı tərəfindən veb saytının hazırlanmasında istifadə edilən yerin dünya səviyyəsində tanınması üçün geniş bir fürsət yaradılmasına mane olmur. Bu veb saytlar rəhbərlik arasında koordinasiyalı şəkildə hazırlanmalı və mövcud beynəlxalq standartlara tam cavab verməlidir.

□ Azərbaycanın turizm imkanlarını xaricdə daha yaxşı tanıtmaq, ölkəmizə maraq göstərən xarici ölkələrin və həmfikir vətəndaşların ictimai təşəbbüslərini önümüzdəki dörd il ərzində pulsuz məlumat turları təşkil olunur. Bu vəziyyətdə turizm marşrutları elə seçilməlidir ki, xidmətin keyfiyyəti yüksək olsun ki, birliyin təbliğat işi əks nəticə verməsin.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycanın regionları, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi. 2018.
2. Cabbarov Ə.X. (2015) “Turizmin iqtisadi əsasları”, “ADPU”, Bakı, 267 səh.
3. Əlirzayev Ə.Q Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarədilməsi. Dərs vəsaiti Bakı, 2009.
4. Əlirzayev Ə.Q. Aslanova S. İ.”Turizmin inkişafının sosial iqtisadi problemləri” Bakı 2006.
5. Qafarov N.C (2012) “Turizmin iqtisadiyyatı”, “Kooperasiya”, Bakı, 440 səh.
6. Qurbanov F.İ. (2017). “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, “Adiloğlu”, 340 səh.
7. Tağıyev A.H., Köçərli H.R. “İnnovasiya siyasəti”. Bakı 2013
8. Məmmədov E.Q. (2013) “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri”, “Gənclik”, Bakı, 172 səh.
9. Məmmədov J.A., Soltanova X.B., Rəhimov S.G. (2012). “Beynəlxalq turizm coğrafiyası”, Bakı, “Şərq və Qərb”, 474 səh.
10. Soltanova H.B. (2015) “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı”, “AzTU”, Bakı, 475 səh.

İngilis dilində

1. Komppula R. “The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination”, (2014).
2. Phillip S, Hunter C, Blackstock K A typology for defining agritourism. Page: 754–758 (2010).

3. Tourism and Transport Forum (2015), “TTF-Mastercard Tourism Industry Sentiment Survey”, 2014 Q3 edition – February 2015.

4. Dr. Hayley Stainton “The Importance of tourism | Understanding the tourism industry” (2020).

5. Pizam A., Ellis T., Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises, “International Journal of Contemporary Hospitality Management” 1999 vol. 11, №7, 326 p.

6. William A. Haseltine, “Aging populations will challenge healthcare systems all over the world,” Forbes, April 2, 2018.

Türk dilində

1. Ersoy Öz, Selçuk Alp, Esra Aşkın “Oyun Teorisi ve Türkiye Turizm Sektörü Üzerine Bir Uygulama” 2020

2. KOZAK Nazmi, (2000). Genel Turizm, Turhan Kitabevi. 4. Baskı, Ankara.

3. Atila Hazar (2016) “Genel turizm”, “Nobel Akademik”, Ankara, 228 say.

4. K.Ünlüönen, A.Tayfun və A.Kılıçlar (2019) “Turizm ekonomisi”, “Nobel Akademik”, Ankara, 308 say.

Rus dilində

1. Алексеева Н.П. (2012) “Туризм”, “Флинта”, Москва, 336 стр.

2. Пименова Е.Л. (2013) “Экологический туризм”, “Удмуртский университет”, Москва, 78 стр.

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

İnternet resursları

1. <https://www.unwto.org/standards/working-group-of-experts-on-mst>

2. <https://turizm.gov.az/news/dta-sedri-bir-sira-turizm-senayesi-numayendelerinin-fexri-fermanlarla-teltif-olunmasi-haqqinda-emr-imzalayib>

3. <https://whc.unesco.org/en/activities/826/>

4. <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/economy/spotlight/economics-insights-analysis-07-2019.html>

5. <https://www.pot.gov.pl/en/news/polish-tourism-organisation-partners-with-world-athletics-relays-silesia21#r>
6. <https://www.taxes.gov.az/az/post/431>
7. <http://www.e-qanun.az/framework/40087>
8. <https://tourism.gov.az/news/dovlet-turizm-agentliyinin-esasnamesine-deyishiklik-edilmesi-haqda-ferman-imzalanib>
9. <https://president.az/articles/18201>
10. <https://bakuresearchinstitute.org/az/azerbaijans-earnings-from-foreign-tourism-why-was-2018-unsuccessful/>

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Beynəlxalq turizm bazarının formalaşmasına təsir göstərən şərtlər.....	19
Cədvəl 2: Azərbaycana gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin sayı	44
Cədvəl 3: Qəbul edilmiş və kapitalla yönəldilmiş daxili və xarici investisiyalar sayı	50
Cədvəl 4: : Azərbaycanda gecələmə müəssisələrin əsas göstəriciləri	53
Cədvəl 5: Azərbaycanın turizm müəssisələrinin gəlirlərinin dəyişmə tendensiyası	55

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı	47
Şəkil 2: Turizm prosesində təkrar istehsalın strukturu.....	58
Şəkil 3: Turizm infrastrukturunun yaradılmasının həyat dövrü	59
Şəkil 4: Turizmin inkişafının davamlılıq modeli	63
Şəkil 5: Turizm məqsədi ilə ölkəyə gələn xarici vətəndaşların sayı	65