

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“TURİZM FƏALİYYƏTİNDƏ SAHİBKARLIĞIN ROLU VƏ İNKİŞAF
İSTİQAMƏTLƏRİ” MÖVZUSUNDA**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Mahmudov Babək Əliheydər oğlu

BAKI – 2021

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

BMDM-in direktoru

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

_____ **imza**

“ _____ ” _____ **2021-ci il**

“TURİZM FƏALİYYƏTİNDƏ SAHİBKARLIĞIN ROLU VƏ İNKİŞAF
İSTİQAMƏTLƏRİ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060404 “İqtisadiyyat”

İxtisaslaşma: Turizm İqtisadiyyatı

Qrup: 84

Magistrant:

Mahmudov Babək Əliheydər

_____ **imza**

Elmi rəhbər:

i.ü.f.d., dos. Nəcəfova Kəmalə Akif

_____ **imza**

Program rəhbəri:

i.ü.f.d., dos. Hübətova Suqra İnqilab qızı

_____ **imza**

Kafedra müdiri:

i.e.d., prof.Kəlbəyev Yaşar Atakəşi oğlu

_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Mahmudov Babək Əliheydər oğlu and içirəm ki, “Turizm fəaliyyətində sahibkarlığın rolu və inkişaf istiqamətləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

TURİZM FƏALİYYƏTİNDƏ SAHİBKARLIĞIN ROLU VƏ İNKİŞAF İSTİQAMƏTLƏRİ

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Turizmin inkişaf etdirilməsi dünya ölkələri qarşısında dayanan ən aktual məsələlərdən olmuşdur. Azərbaycanda turizm sektorunun və sahibkarlığın inkişafında müəyyən dövlət proqramlarının həyata keçirilməsinə baxmayaraq ciddi problemlər hələ də qalmaqdadır. Göstərilənlərə əsasən Azərbaycanda turizm üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi və onun mövcud problemlərinin araşdırılması aktualdır.

Tədqiqatın məqsədi: Turizmdə sektorunda sahibkarlığın rolunu və inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Tədqiqat zaman analitik yanaşma, analiz və sintez, riyazi-statistik, qrafik, qruplaşdırma metodlarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat zamanı bir sıra yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elmi-tədqiqat işlərindən, statistik göstəricilərdən, internet resurslarından, geniş surətdə tədqiqat işində istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı bir sıra statistik göstəricilərin əldə olunmasında çətinliklər olmuşdur. Xüsusən də turizm sektoru üzrə sahibkarlığın öyrənilməsi və tədqiqində Azərbaycan dilində yetərli elektron resursa rast gəlinmədi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Aparılmış tədqiqatdakı yeniliklərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri öyrənilmiş, onların milli və beynəlxalq səviyyəli standartlara cavab verən həll yolları göstərilmişdir.

- Turizm fəaliyyətində sahibkarlığın rolu iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış, beynəlxalq təcrübə öyrənilmişdir.

- COVUD-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanda turizm sektorunun müasir problemləri göstərilmiş, qiymətləndirmə aparılaraq həll yolları əsaslandırılmışdır.

- Qeyri-neft sektorunun inkişafının aktual olduğu bir şəraitdə turizmin inkişafı, sahibkarlığın təkmil halda formalaşmasının zəruriliyi bir daha özünü göstərməkdədir.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Tədqiqat işinin nəticələrinə əsasən kiçik və orta səviyyəli sahibkarlığın inkişaf fəaliyyətində tətbiq oluna bilər. Lakin, əsas nəticələr turizm sektorunda təsərrüfat subyektlərinin inkişaf fəaliyyəti təmsalında çıxarılmışdır.

Açar sözlər: turizm, sahibkarlıq, COVID-19, beynəlxalq reyting, regional, mehmanxana, dəstək, tənzimləmə, dövlət və s.

THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP AND DEVELOPMENT DIRECTIONS IN TOURISM ACTIVITIES

SUMMARY

The actuality of the subject: The development of tourism has already become one of the most pressing issues facing the world. Despite the implementation of certain state programs in the development of the tourism sector and entrepreneurship in Azerbaijan, a number of serious problems remain. Taking into account the above, we believe that the development of entrepreneurship in the tourism sector in Azerbaijan and the scientific study of its existing problems have become relevant.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the research is to determine the role and development directions of entrepreneurship in the tourism sector.

Used research methods: Analytical approach, analysis and synthesis, mathematical-statistical, graphical, grouping methods were widely used during the research.

The information base of the research: A number of local and foreign literature, research works, statistical indicators, internet resources were widely used in the research..

Restrictions of research: During the study, there were difficulties in obtaining a number of statistical indicators. In particular, there was a lack of sufficient electronic resources in the Azerbaijani language in the study and research of entrepreneurship in the tourism sector.

The novelty and practical results of investigation: During the research, a number of innovation-based points were identified, which can be attributed to the following:

- The problems of tourism development in Azerbaijan were studied, their solutions meeting the national and international standards were shown.

- The role of entrepreneurship in tourism is economically justified, international experience has been studied.

- During the COVID-19 pandemic, the modern problems of the tourism sector in Azerbaijan were shown, the solutions were evaluated and substantiated.

- In a situation where the development of the non-oil sector, the development of tourism, the need for the formation of improved entrepreneurship is once again showing itself.

Scientific-practical significance of results: Areas where the results can be used: Based on the results of the research, it can be applied to the development activities of small and medium enterprises. However, the main results are based on the development activities of economic entities in the tourism sector.

Keywords: tourism, entrepreneurship, COVID-19, international rating, regional, hotel, support, regulation, state, etc.

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
İEOÖ	İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələr
ÜTT	Ümumdünya Turizm Təşkilatı
TTC	Ümumdünya Səyahətlər üzrə Turizm Şurası
WMTA	Ümumdünya Turizm Beynəlxalq Assosiasiyası
WATA	Ümumdünya Turizm Agentlikləri Federasiyası
UFTAA	Ümumdünya Turizm Agentlikləri Assosiasiyası
IATA	Hava Nəqliyyatı Agentlikləri
IPSA	Dəniz Sərnışinlərinin Daşınması üzrə Assosiasiyalar
HORECA	Otel Sahibkarlığı üzrə Beynəlxalq İttifaqlar
AIPC	Konqres Əhəmiyyətli Assosiasiyalar
TİAA	Amerika Turizm Sənaye Agentlikləri
CTAA	Karib Bölgəsi Turizm Assosiasiyası
AVTB	Avropa Vahid Turizm Bazarı
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
BMT	Birləşmiş Millətlər Təşkilatı
WTB	Turizmin Beynəlxalq Barometri
TTCI	Traveland Turizm Rəqabətlik İndeksi
IUCN	Beynəlxalq Təbiəti Mühafizə Birliyi
WTTC	Dünya Səyahət və Turizm Şurası
İKT	İnformasiya Kommunikasiya Texnologiyaları

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	1
I FƏSİL. TURİZMİN İNKİŞAFINA SAHİBKARLIĞIN TƏSİRİ VƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI.....	5
1.1. Turizmin inkişaf etdirilməsinin iqtisadi əsasları və zəruriliyi.....	5
1.2. Turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf zəruriliyi və iqtisadi əsasları.....	15
1.3. Turizm sektorunda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi ilə bağlı beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi.....	24
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNDA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ, TƏHLİLİ VƏ İQTİSADİ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....	31
2.1. Azərbaycanda turizmin inkişafının mövcud vəziyyəti və dinamikası.....	31
2.2. COVUD-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanda turizm sektorunun müasir problemləri və qiymətləndirmə.....	45
2.3. Beynəlxalq reytinglər üzrə Azərbaycanda turizm sektorunda sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı göstəricilərin təhlili və mövcud problemlərin üzə çıxarılması.....	54
III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNDA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ.....	53
3.1. Azərbaycanda otel və otelçilik şəbəkəsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	53
3.2. Regional səviyyədə turizm sektorunda sahibkarlığın genişləndirilməsi üzrə dövlət dəstəyinin artırılması.....	61
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	69
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SIYAHISI.....	74

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Son illərdə Azərbaycan iqtisadiyyatında həyata keçirilən köklü iqtisadi islahatlar milli iqtisadiyyatın bütün sahələrinin hərtərəfli inkişafını şərtləndirmişdir ki, belə sahələrdən biri də turizmdir. Turizmin inkişaf etdirilməsi artıq dünya ölkələri qarşısında dayanan ən aktual məsələlərdən olmuşdur. Çünki, istər milli, istərsə də beynəlxalq səviyyədə bu sahə üzrə rəqabətqabiliyyətliliyin artırılması prinsipi özlüyündə bu sahənin inkişafını daha da dayanıqlı olmasını tələb etmişdir. Məhz rəqabət prinsipindən irəli gələrək Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi prioritetlər sırasına daxil edilmiş, müxtəlif dövlət proqramları qəbul edilmişdir. Belə ki, Azərbaycan Respublikası prezidenti Cənab İlham Əliyevin 2016-cı il 6 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesini inkişafına dair” Strateji Yol Xəritəsi qəbul edilmişdir. Son illərdə bu istiqamətdə qəbul edilmiş ən böyük sənəd kimi göstərilən yol xəritəsində turizmin inkişafının qısa, orta və uzun müddətli hədəfləri müəyyənləşmişdir. Şübhəsiz ki, turizmin inkişafında sahibkarlığın payının artırılması, bu sahədə mövcud problemlərin aradan qaldırılması olduqca vacibdir. Məhz turizmin inkişafında əsas amil hesab olunan sahibkarlıq fəaliyyətinin təkmil halda olması olduqca vacibdir. Bu cəhəti diqqətdə saxlayaraq söyləyə bilərik ki, turizm sektorunda sahibkarlıqfəaliyyəti üzrə araşdırılmaların aparılması, elmi-tədqiqat müstəvisində tədqiqatların işlənməsi zəruridir. Bu baxımdan tədqiqat işinin seçilməsində bu amili diqqətdə saxlayaraq araşdırma mövzusu müəyyənləşmişdir.

Azərbaycanda turizm sektorunun və sahibkarlığın inkişafında müəyyən dövlət proqramlarının həyata keçirilməsinə baxmayaraq bir sıra ciddi problemlər hələ də qalmaqdadır. Belə problemlərdən biri kimi sağlam rəqabət mühitinin kifayət qədər inkişaf edə bilməməsini göstərə bilərik. Bizim seçdiyimiz mövzu turizmin inkişafında müəyyən mənada rol oynayan sahibkarlıq subyektlərinin rolu və fəaliyyət istiqamətləri araşdırılmışdır. Qeyd edilənləri nəzərə alaraq hesab edirik ki, Azərbaycanda turizm

sektoru üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi və onun mövcud problemlərinin elmi cəhətdən araşdırılması aktualıq kəsb etmişdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycanda turizm, sahibkarlığın inkişaf problemlərinin araşdırılması və öyrənilməsi üzrə respublikamızın bir sıra tanınmış iqtisadçı alimləri, Ağakərimov M.M., Bilalov B.Ə., Cabbarov Ə., Dərgahov V.S., Eqanlı S., Hacıyev E., Əlirzayev Ə.Q., Köçərli Y.Ə., Qurbanov F.İ., Məmmədov C.A., Səfərov R.S., Kərimov R.N., Soltanova H.B., Babazadə Ş. və digərləri öz araşdırmalarında yer vermişlər. Qeyd olunan iqtisadçı alimlərdən xüsusən də Qurbanov F.İ., Məmmədov C.A., Səfərov R.S., Kərimov R.N., Soltanova H.B., Babazadə Ş. turizm işinin təkmilləşdirilməsi üzrə araşdırmalar aparmışlar. Xarici iqtisadçı alimlərdən isə bu sahədə öz töhvəsini verən Сенин В.С., Карпова Г.А., Бутко И.И., Александрова А.Ю., Квартальнов В.А., İrfan M., Nazmi K., Meryem k., Metin K., Pompl W., Livery P., Riley M., Welford R. tədqiqatçılar otelçiliyin bu və ya digər problemləri və həlli yollarını araşdırmışlar.

Qeyd olunan tədqiqatların əhəmiyyətini itirmədən söyləyə bilərik ki, bizim seçdiyimiz olan tədqiqat mövzusu Azərbaycanda turizm sektorunda sahibkarlığın inkişafı və mövcud problemlərin öyrənilmə timsalında işlənir.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi turizm sektorunda sahibkarlığın rolunu və inkişaf istiqamətlərini müəyyən etməkdən ibarətdir. Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr seçilmişdir:

- Ümumən turizmin inkişafının nəzəri əsaslarının öyrənilməsi və sahə kimi zəruriliyinin əsaslandırılması;

- Turizmin inkişafında sahibkarlıq fəaliyyətinin rolunun əsaslandırılması və iqtisadi cəhətdən qiymətləndirilməsi;

- Turizm sektorunda sahibkarlığın formalaşma və inkişafı ilə əlaqədar beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi;

- Azərbaycanda turizmin inkişafının mövcud vəziyyətinin təhlil edilməsi və qiymətləndirmənin aparılması;

- COVID-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanada turizm sektorunun inkişaf problemlərinin üzə çıxarılması və həlli yollarının göstərilməsi;

- Beynəlxalq reytinglər üzrə Azərbaycanada turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətini əks etdirən göstəricilərin təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi;

- Regional səviyyədə turizm fəaliyyəti

- ətində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsində dövlət dəstəyinin artırılması.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın obyektı turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyəti, predmeti isə turizmin fəaliyyətində sahibkarlığın növləri əsas hədəf kimi çıxış edir. Nəşrdə turizm sahəsində sahibkarlığın inkişafının əsas istiqamətləri açıqlanmışdır. Sahibkarlığın əsas formaları və turizm fəaliyyətinin həyata keçirilməsində ortaya çıxan problemlər əsaslandırılmışdır. İnnovasiya turizminin xüsusiyyətləri və ölkəmizdə onun inkişaf perspektivləri açıqlanıb.

Tədqiqatın metodları: Tədqiqatın nəzəri və metodoloji bazasını turizm sektoru və sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə aparılan elmi-tədqiqat işləri, iqtisadçı alimlərin əsərləri, bu sahəyə uyğun Azərbaycan Respublikasının hüquqi normativ sənədləri, Dövlət Proqramları, dövlət və beynəlxalq standartlar, qərar və sərəncamlar təşkil edir. Tədqiqat zamanı analitik yanaşma, analiz və sintez, riyazi-statistik, qrafik, qruplaşdırma metodlarından geniş istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat zamanı bir sıra yerli və xarici ədəbiyyatlardan, elmi-tədqiqat işlərindən istinad edilərək istifadə edilmişdir. Bundan başqa həm milli səviyyədə, həm də beynəlxalq səviyyəli statistik göstəricilərdən, internet resurslarından, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarından, Beynəlxalq Reyting Təşkilatlarının statistik göstəricilərindən, Turizm və Mədəniyyət Nazirliyinin müvafiq məlumatlarından geniş surətdə tədqiqat işində tətbiq edilmişdir.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat zamanı bir sıra statistik göstəricilərin əldə olunmasında çətinliklər olmuşdur. Xüsusən də turizm sektoru üzrə sahibkarlığın öyrənilməsi və tədqiqində Azərbaycan dilində yetərli elektron resursa rast gəlinmədi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Aparılmış tədqiqat zamanı bir sıra yenilik əsaslı məqamlar müəyyən edilmişdir ki, onlara da aşağıdakıları aid edə bilərik:

- Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri öyrənilmiş, onların milli və beynəlxalq səviyyəli standartlara cavab verən həll yolları göstərilmişdir.

- Turizm fəaliyyətində sahibkarlığın rolu iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış, beynəlxalq təcrübə öyrənilərək Azərbaycan üçün mühüm müddəalar üzə çıxarılmışdır.

- COVUD-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanda turizm sektorunun müasir problemləri göstərilmiş, qiymətləndirmə aparılaraq həll yolları əsaslandırılmışdır.

- Turizm fəaliyyətində sahibkarlığın inkişafını xarakterizə edən beynəlxalq reyting indeksləri təhlil edilmiş və Azərbaycanın mövqeyi qiymətləndirilmişdir.

- Regional səviyyədə turizm fəaliyyətində sahibkarlığın inkişaf xüsusiyyətləri göstərilmiş, müqayisəli şəkildə həll yolları verilmişdir.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiqi sahələri: Qeyri-neft sektorunun inkişafının aktual olduğu bir şəraitdə turizmin inkişafı, sahibkarlığın təkmil halda formalaşmasının zəruriliyi bir daha özünü göstərməkdədir. Tədqiqat işində əldə olunan nəticələrə ümumən yanaşdıqda qeyd edə bilərik ki, bu nəticələr kiçik və orta səviyyəli sahibkarlığın inkişaf fəaliyyətində tətbiq oluna bilər. Lakin, əsas nəticələr turizm sektorunda təsərrüfat subyektlərinin inkişaf fəaliyyəti təmsalında çıxarılmışdır.

I FƏSİL. TURİZMİN İNKİŞAFINA SAHİBKARLIĞIN TƏSİRİ VƏ NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Turizmin inkişaf etdirilməsinin iqtisadi əsasları və zəruriliyi

Turizmin bir ifadə kimi sosial və iqtisadi mahiyyəti, onun bu baxımdan nəzəri dəyərləndirilməsi müasir dövrün iqtisadi inkişafı və onun dayanıqlılığının təmin olunması baxımından olduqca vacibdir. Belə ki, ölkədə iqtisadi potensialın formalaşmasında, resurslardan daha səmərəli istifadə edilməsində, inkişafın dinamikasının müəyyən edilməsində onun rolu əvəzedilməz dərəcədədir. Turizmin nəzəri baxımdan dəyərləndirilməsinin digər vacib cəhəti kimi onun bir fəaliyyət növü olmaqla iqtisadiyyatın digər sahələrində balanslı inkişafa, ərazi potensialının və əhalinin rifah ahəlininyaxşılaşdırılması hesab olunur (Bilalov B.Ə., 2008, 328 s, s.20).

Məlumdur ki, istənilən ölkənin iqtisadi inkişaf potensialını onun mövcud ərazi strukturu formalaşdırır və təminat verir. Turizm sahəsi də belə bir funksiyayı yerinə yetirməklə iqtisadi səmərəliliyə xidmət edən kateqoriya kimi çıxış edir. Ümumiyyətlə turizm bir sahə kimi 19-cu əsrin ortalarından başlayaraq formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. XIX əsrə qədər turizm bir sahə kimi deyil, fərdi formada, müəyyən gəzintilər şəklində mahiyyəti səciyyələnmişdir. Fərdi forma dedikdə, səyahət forması kimi müəyyən qeydiyyatların aparılmadan ölkələr arası və ya ölkə daxili gəzinti kimi mahiyyət kəsb etmişdir (Cabbarov Ə., 2015).

XX əsrdən etibarən bir sıra iqtisadi fəaliyyət sahələri kimi turizm sahəsi də sistemli şəkildə formalaşmışdır. Belə ki, 1954-cü ildə BMT-nin bu aspektdə toplantısında turizm ifadəsi hərtərəfli şəkildə müzakirə edilmiş və qərarlaşdırılmışdır ki, “turizm” həm iqtisadi, həm mədəni, həm sosial və həm də beynəlxalq əhəmiyyət kəsb etməklə mahiyyəti səciyyələnmişdir. Ona görə də 1963-cü ildə təşkil olunan Roma toplantısında turist anlayışına nəzəri baxımdan tərif verilməyə cəhd edilmiş (Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. 2002), lakin yenə də sistemli və əhatəli formada buna nail olunmamışdır.

Zaman keçdikcə turizm bir anlayış kimi həm sosial-iqtisadi, həm də mədəni tədbir kimi ona dair müxtəlif tədqiqatlar aparılmış və yazılmışdır (Məmmədov C.A., Rəhimov S.H., 2003, 207 s. s.192). Nəzəri dəyərləndirmələrə görə turizm ifadəsi əslində fransız sözü olub hərfi mənası yaşayış yerini müvəqqəti dəyişən şəxs kimi tərcümə edilmişdir. Burada yaşayış yerinin müvəqqəti dəyişməyə səbəb olan cəhətləri bir sıra alimlər aşağıdakı kimi qeyd etmişlər:

- hər hansı bir ölkəyə müvəqqəti gəlmək;
- istirahət səbəbi ilə yer dəyişmək;
- sağlamlıq və tanışlıq məqsədi ilə yer dəyişmək;
- tarixi və mədəni yerlərlə tanış olmaq məqsədi ilə yer dəyişmək;
- idman və dini tədbirlər baxımından yer dəyişmək;
- iş yerini dəyişmək məqsədi ilə yer dəyişmək və s. (Карпова Г.А., 2007., s.72).

Tarixə nəzər saldıqda aydın olur ki, ədəbiyyatlarda turizm ifadəsi ilkin olaraq ingilis alimlərinin əsərlərində rast gəlinir. Xüsusi ilə T.Kukun əsərlərində turizmin daha çox kütləvilik, təşkilatçılıq kimi mənalarını ifadə etməsi onun əsərlərində daha geniş formada təbliğ edilmişdir. Burada turizmin bir fəaliyyət kimi deyil, müxtəlif şəhərlərdə iri layihəli işlərin yerinə yetirilməsi üçün insanların kütləvi şəkildə öz yaşadıkları yerləri tərk etməsi və bu aspektdə yaranan münasibətləri özündə ehtiva etmişdir. Şübhəsiz ki, tarixi nöqteyi nəzərdən yanaşdıqda bu cəhət ilkin mərhələdə (XIX əsr üçün) turizmin bir ifadə olaraq nəzəri dəyərləndirilməsini yetərli dərəcədə təmin edə bilirdi (Квартальнов В.А., 2012. s.132). Lakin, zaman keçdikcə müxtəlif münasibətlərin, o cümlədən də sosial-iqtisadi proseslərin dərinləşməsi ilə turizm anlayışına yeni baxış formalaşması zərurəti meydana çıxırdı.

Kapitalizmin meydana gəlməsi ilə iri layihələr ilə əlaqədar insanların kütləvi yerdəyişməsi ilə yanaşı iri kapital sahiblərinin də səyahəti həyata keçirilirdi. Bu fəaliyyətə də turizm fəaliyyəti kimi yanaşılmış və araşdırma mövzusu olmuşdur. Daha sonralar amerikan araşdırmaçıları tərəfindən turizm ifadəsinə müxtəlif aspektdə yanaşmalar olmuşdur. XX əsrin əvvəlində artıq amerikada “Amesko” adlı təşkilat

yarandı ki, bu təşkilat dünyada ilk dəfə olaraq turizm fəaliyyətini reallaşdırma bilən və bunu kommersiya məqsədi ilə edən ilk təşkilat kimi qeydiyyatda düşdü. Artıq müxtəlif ölkələrdə bu təcrübədən faydalanmaq və yararlanmaq üçün müəyyən tədbirlər və təşkilatçılıqlar həyata keçirilməyə başlandı. Məhz bunun nəticəsində dünyada ilk turizm assosiasiyası yaradıldı. Assosiasiya Fransada öz fəaliyyətini başlamağa mehmanxana və otelçilik üzrə ilk xidmətlərini təklif etməyə başladılar.

Qeyd olunan praktiki fəaliyyətlər şübhəsiz ki, turizmin nəzəri dəyərləndirilməsini də daha da dərinləşdirirdi. İlk nəzəri dəyərləndirmə tədqiqat obyektini kimi XX əsrin ortalarında Fransada, daha sonralar İngiltərə və digər ölkələrdə geniş yayılmağa başlandı. Fransada ilk olaraq turizmin inkişaf proqramları qəbul etdirildi, daha sonralar bu proqramın reallaşması üçün digər sahələrin balanslı inkişafı zərurəti ortaya qoyuldu (Bilalov B.Ə., 2006). Bu amil turizmin iqtisadiyyatın və cəmiyyətin inkişafında nə dərəcədə əhəmiyyətli olmasını həm nəzəri, həm də praktiki olaraq əsaslandırılmış oldu.

Müasir dövrdə artıq demək olar ki, bütün ölkələr bu sahənin inkişafında maraqlı olmuşlar. Turizmin digər vacib xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, bu sahə digər sahələrdən fərqli olaraq:

- digər resurslar kimi xüsusi deyil, özünəməxsus resurs kimi xarakterizə olunur;
- özü digər ölkələrdən maliyyə resursları cəlb etməyi bacaran və bunun üçün qeyri-iqtisadi zəmini olan sahə kimi xarakterizə olunur;
- həmçinin, maddi, texniki, mədəni və insan resurslarını özündə birləşdirən, cəlb edən və yerdəyişməsinə şərtləndirən fəaliyyət sahəsi kimi xarakterizə olunur;
- bilavasitə iqtisadi proses və hadisələrin gedişindən asılı olmayaraq səmərəliliyin təmin olumasında multiplikativ funksiyanı yerinə yetirən sahə kimi xarakterizə olunur;
- daha çox gəlir gətirən sahələrlə rəqabət aparmaq qabiliyyətinə malik olan sahə kimi özünü göstərir;

- ekoloji, dini, mədəni tədbirlərlə sosial-iqtisadi proseslərin vəhdətini təşkil edən və bundan faydalanmaları təmin edən sahə kimi xarakterizə olunur;

- xüsusən də, integrasiyanı, texnologiyaların və nemətlərin yayılmasında müstəsna rola malik olan fəaliyyət sahəsi kimi xarakterizə olunur və s.

Müxtəlif iqtisadi sistemlər üçün turizm anlayışının ifadə baxımından mahiyyətinin açılması fərqli olmuşdur (Eqanlı S, Hacıyev E. 2006. s.22). Nəzəri dəyərləndirmə apardıqda aydın olur ki, turizm həm fəaliyyət sahəsi kimi, həm də səmərə götürmək baxımından daha geniş profildə bazar iqtisadiyyatı sistemində araşdırılmışdır. Bunun başlıca səbəbləri aşağıdakılardır:

1. Əsas idarəetmə obyektini kimi çıxış etməsi
2. Sahibkarlıq fəaliyyətinin yeni mərhələsi kimi çıxış etməsi
3. Sahə və ərazinin strukturu və quruluşunun təkmilləşdirilməsi kimi çıxış etməsi.
4. İqtisadi tələbatın ödənilməsi kimi çıxış etməsi.
5. Sosial tələbatın ödənilməsi kimi çıxış etməsi (Əlirzayev Ə.Q., 2010. s.48).
6. Mənəvi və mədəni dəyərlərin səmərəlilik baxımından ölçüyə gətirilməsi kimi çıxış etməsi və s.

Qeyd olunanların fonunda bazar sistemi turizm fəaliyyətinin inkişafı üçün özünəməxsus modellər yaratmış və onun bazar tipli əsasını ortaya qoymuşdur.

Ümumilikdə bildirilənlərlə bağlı bizim fikrimizcə, bazar sistemində turizm sahəsi ayrıca sahə kimi görsənsə də, ona xalis sahə kimi deyil, dayanıqlılığı təmin edən köməkçi və yardımçı sahə kimi yanaşmaq lazımdır. Belə yanaşmanın əsasında məhz turizm sahəsi üçün xas olan, lakin bazar sistemində daha çox işlədilən bir sıra anlayışlarla onun vəhdət halında olması hesab olunur. Onlara aiddir: turizm resursları, turizm idarəetməsi, turizm potensialı, turizm məhsulu, turizm xidmətləri, turizm bazarı və s. bazar sistemi üçün ən çox əhəmiyyət kəsb edən ifadələrdən biri məhz turizm bazarı olmuşdur. İstər müasir dövr, istərsə də tarixi yanaşmada turizm bazarına

bir neçə istiqamətdə konsepsiyalar formalaşmışdır. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- Qeyri-mərkəzləşdirilmiş üslubunda fəaliyyət göstərən turizm bazarları. Burada əsasən bazar ictimai qiymət mexanizminə əsaslanır, iqtisadi subyektlərin fəaliyyəti məhdud formada qapalı olur, turizmin inkişafı üçün şərait yaradan mədəni, dini, tairixi və siyasi amillər müəyyən mənada maneələrə çevrilir. Lakin, məhdud formada olsa da, istehsalçı və istehlakçıların müəyyən fəaliyyət dairəsi bu bazarda mövcud olar.

- Beynəlxalq integrasiyaya, əmək bölgüsünün dərinləşməsinə xidmət edən turizm bazarlarının mövcudluğu. Bu bazarın əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, müxtəlif ölkələrdə turizm məhsulu kimi xarakterizə olunan nemətlər dünya bazarında sərbəst formada qiymətləndirilə bilər və reallaşdırılması asan olur. Bu aspektdə turizm məhsullarının pulla dövriyyəsi daha çevik və şəffafdır.

- Turizm bazarı üçün 3-cü və digər tərəflərin təsir gücünün artması. Bu bazarlar daha çox alıcı və satıcının qarşılıqlı fəaliyyətindən ziyadə dövlətlərin, iri şirkətlərin maraq və mənafeələrindən irəli gələn yeni növ iqtisadi münasibətlərlə təmin olunması deməkdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, normal bazar anlayışına xas olan müxtəlif qanunların fəaliyyəti, iqtisadi mexanizmlərin mövcudluğu bu bazara xas olan xüsusiyyətlərdir (Əlirzayev Ə.Q., 2006. s.65). Lakin, ənənəvi bazardan fərqli olaraq turizm bazarında iqtisadi münasibətlər mütləq mənada vasitəçilər tərəfindən reallaşır.

Bir sıra iqtisadi ədəbiyyatlarda qeyd edilir ki, turizm məhsuluna tələbatın yaranması bilavasitə olaraq insanın motivasiyası davranışına və nəzəriyyəsinə əsaslanır. Bu nəzəriyyəyə əsasən turizm məhsullarına olan tələbatının əsas hərəkətverici qüvvəsi kimi gəzinti və səyahətin daha da maraqlı olması sevinc hissəsinin təmin olunması təşkil edir (Köçərli Y.Ə. 2018. s.19). Bu ideyanın əsas rəhbəri P.Bernekker olmuşdur. R.M.Qasimovun fikrincə isə turizm məhsuluna olan tələbat insanın təbii tələbatı olub səfər zamanı reallaşan akt kimi qiymətləndirir.

Bununlarla yanaşı, turizmin nəzəri-metodoloji aspekti baxımından tədqiqatları aparən bir sıra alimlər vardır ki, onlara: V.A.Kvartalnov, V.İ.Azar, yerli tədqiqatçılardan Ə.Q.Əlirzayev, R.M.Qasimov və başqalarını misal göstərə bilərik (Əlirzayev Ə.Q. 2005., 2006). Müəlliflərin ümumi fikrinə görə, turist anlayışı ilk olaraq asudə vaxt ilə identik xarakter daşımali və şəxsin sosial qrup anlayışından irəli gələrək səyahətçi kimi və ya iş axtarmaq məqsədi ilə 24 saatdan az olmayaraq öz yaşadığı yeri dəyişərək (daimi yaşayış üçün olan səyahətlər istisna olmaqla) yaranan münasibətləri özündə birləşdirir.

Turizmin nəzəri-metodoloji aspektində diqqəti çəkən əsas məqamlardan biri də onun formalaşmasına təsir edən amillər qrupunun müəyyən olunmasıdır. Ümumiyyətlə, yaşayışma iki istiqamətdə inkişaf etmişdir:

Birinci istiqamət olaraq sosial-iqtisadi amillər əsas götürülür. Bu qrup amillərə hər şeydən əvvəl xidmətlər istehsalı onun həcmi və quruluşu daxildir. Sosial iqtisadi amillərin təsir gücü kimi turizmin formalaşması-mahiyyətində şəxsi və ictimai tələbatın formalaşmasıdır. Şübhəsiz ki, iqtisadiyyatda olduğu kimi burada da turizm məhsullarının (xidmətlərinin) dövriyyəsi təşkil olunur ki, bu da milli təsərrüfatçılıqda ümumi gəlirlər və xərclər dövriyyəsinin bir hissəsi kimi çıxış edir.

İkinci istiqamət olaraq psixi-fizioloji amillər əsas götürülür. Bu amillər içərisində əsas təsir gücü istehlakçıların və ya turistlərin psixoloji vəziyyəti, onların mədəni inkişaf səviyyəsi, dəbin tələbləri ilə vəhdət təşkil edən əhval ruhiyyəsi və s. fərqləndirilir. Ümumən bu qrup amilləri aşağıdakı kimi xarakterizə edə bilərik:

- turistin (istehlakçının) mədəni (kulturoloji) səviyyəsi;
- turistin xidmətlər haqqında və onların əlçatımlığı, qiymətləri barədə informasiya əldə etmə səviyyəsi;
- şəxsin fizioloji inkişaf səviyyəsi və onun təsir imkanları;
- kənar mədəni, ekoloji, adət və ənənələrə əsaslanan davranışlar və onlardan formalaşan münasibətlər.

Turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti və nəzəri dəyərləndirməsində ən vacib ifadələrdən biri turizm məhsulunun formalaşmasıdır. Turizm məhsulu özlüyündə aşağıdakı məhsul növlərini birləşdirir:

Xidmətlər. Müxtəlif sahələr üçün turizm məhsulu olacaq potensial məhsullar və onların alıcılara çatdırılması nəzərdə tutulur.

a) Turizm sənayesi. İqtisadiyyatın müxtəlif sahələri kimi bu sahənin özünəməxsus müqayisəli üstünlüyə malik bir sıra məhsullar ortaya çıxır ki, onların reallaşması prosesi müəyyən mexanizmə əsaslanır. Bu mexanizm struktur, quruluş, fəaliyyət növləri olmaqla sistemləşdi.

b) Əhali məhsulu. Tarixi, dini, mədəni, coğrafi dəyərləri özündə birləşdirən məhsulların hazırlanması və bu aspektdə adət və ənənələrin daha da mütərəqqi hal alaraq bazarlara xidmət etməsini əks etdirir (Məmmədov C.A., 2002, 512 s. s.28).

Xüsusən vurğulamaq lazımdır ki, turizm anlayışı altında turizm potensialı, bu potensialdan istifadə mexanizmləri və ona təsir edən xarici və daxili faktorlar müasir dövr ədəbiyyatlarında daha geniş şəkildə tədqiq olunmağa başlanılmışdır. Turizm potensialı ilk olaraq investisiya qoyuluşunu, ev təsərrüfatlarının resurslarını (maddi və maliyyə formasında), ev təsərrüfatlarının əmək resursları qismində olan hissəsi və s. nəzərdə tutulur (Сенин В.С. 2005, 516 с. s.104). Fəaliyyət baxımından mexanizmlər isə ənənəvi iqtisadi mexanizmlərə uyğun mexanizmlərdir. Bura xərc, qiymətləndirmə, gəlir (mənfəət), vergilər, subsidiyalar, digər ödəmələr və s. aiddir. Əgər istər turizm məhsulu, istər onun potensialı və reallaşma mexanizmləri xarici faktorlara dayanırsa (bir çox İEOÖ-lərin təmsalında buna rast gəlinir), bütövlükdə turizm bazarı xarici faktorlardan tam asılı olan sahə kimi özünü göstərir.

Resurs təminatı baxımından turizmin müstəqil sahə kimi seçilməsi və inkişaf etdirilməsi bir çox ölkələrin əsas prioritetlərindən hesab olunur. Bunun üçün ilk növbədə ölkələr turizm xidmətlərinin keyfiyyətini artırmalı, turizm bazarı üçün xarakterik olan rəqabətqabiliyyətliliyi təmin etməlidir.

Rəqabətqabiliyyətlik öz növbəsində ticarətdə, ictimai iaşədə, nəqliyyat və rabitədə, mehmanxana və otelçilik komplekslərində, reklam işi və informasiyada səmərəliliyi tələb edən amildir. Qeyd olunan amillər həmçinin turizmin sosial-iqtisadi mahiyyəti və nəzəri-metodoloji əsaslarını qeyri-bazar amilləri vasitəsilə əsaslandırılmasını şərtləndirir (Александрова А.Ю. 2015. s.52). Bundan başqa turizmdə sahə kimi əmək məhsuldarlığının artımı, xidmətlərin keyfiyyəti, əməyin təşkili və təhlükəsizliyi, onun stimullaşdırılması, elm və təhsil sferalarında bu aspektdə ixtisaslı kadrların hazırlanması bu sahənin elmi cəhətdən mürəkkəb dəyərləndiyini də göstərir. Müxtəli növ ədəbiyyatlarda (Воскресенский В.Ю., 2014., Еганлы С.Т., 2018., Квартальнов В.А. 2010., Квартальнов В.Л. 2011) turizmin inkişafına nəzəri və praktiki baxımdan təsir edən amilləri qruplaşdırırlar. Bu amillərin qruplaşdırılması bizə əsas verir ki, turizmin nəzəri-metodoloji mahiyyətinin müəyyən olunmasında onun iqtisadiyyatdan nə dərəcədə asılı olub-olmadığı müəyyənləşsin. Bu amillər qrupu 2 yerə bölünür.

1. Turizmin inkişafına təkan verən iqtisadi amillər.
 - a) Əhalinin real gəlirlərinin artması.
 - b) Milli gəlirin bölgüsü və yenidən bölgüsünü təşkili.
 - c) Valyuta kursunun stabil qalması
 - d) İqtisadi inteqrasiyanın dərinləşməsi.
2. Turizmin inkişafını ləngidən iqtisadi amillər.
 - a) İqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üçün lokal, dövlət miqyasında isə qlobal problemlərin baş verməsi.
 - b) İqtisadiyyatın sahə strukturunda xüsusən də sənayedə inkişafın statik hal alması və aşağı düşməsi (əksər ölkələrdə sahə strukturu kimi sənaye daha çox əhalinin məşğulluğunu özündə birləşdirdiyinə görə bu sahədə baş verən hər hansı tənəzzül adekvat olaraq bütün növ bazarlarda özünü göstərir).
 - c) Pul-kredit və valyuta siyasəti üzrə dövlətin yetərsiz olan tədbirləri.

Biz qeyd etdik ki, turizm həm iqtisadi, həm də sosial sahənin vəhdəti halında inkişaf edir. Bu aspektdə iqtisadi amillərlə yanaşı bir sıra sosial amillər də turizmin

inkişafına təsir edir. Bura aiddir: əhalinin məskunlaşması, coğrafi yerdəyişməsi, demoqrafik proseslər, onların adət və ənənələrinin qərarların qəbulunda təsir gücünə malik olması, məşğulluq vərdişləri və s (Məmmədov E.Q. 2007, səh. 111-117., s.39). Nəzərə almaq lazımdır ki, zaman keçdikcə müxtəlif dövrlərdə beynəlxalq səviyyədə turizmin inkişafına müxtəlif yanaşmalar ortaya qoyulmuşdur.

XX əsrin ortasından başlayaraq belə yanaşmalar müasir dövrə qədər müxtəlif təşkilatların timsalında həyata keçirilir. Belə tədbirlərdən biri kimi 1986-cı ildə Filippində keçirilən ümumdünya turizm yığıncağında bir sıra məsələlər təhlil edilmiş və araşdırma mövzusu kimi irəli sürülmüşdür (Исмаев Д.К., 2012. s.162). Bunlara: beynəlxalq turizmin dünya bazarına təsir imkanları, mədəni quruculuğa təsir imkanları, xalqların həyat səviyyəsi tərzinə təsir imkanları, biznes əlaqələrinin inkişafına təsir imkanları üzrə 120 dövləti əhatə edən Manila deklorasiyası qəbul edilmişdir. Daha sonralar turizmin inkişafı üçün tələb olan zəruri şərtlərə görə beynəlxalq tədbirlər həyata keçirilmişdir.

Göstərilən bu tədbirlərdən biri kimi özlüyündə insanların aktiv istirahəti, asudə vaxtının səmərəli dəyərləndirilməsi, azad səyahət, humanitar əlaqələrin inkişafı və bu aspektdə idarəetmənin təkmilləşdirilməsi məqsədilə bir sıra şərtlər əsaslandırılmışdır. Onlara aşağıdakılar aiddir:

- İqtisadi təhlükəsizliyin təmin olunması.
- Etnik və müxtəlif xalqların bu prosesə cəlb olunması.
- İnsan resurslarından səmərəli istifadə və insan kapitalının formalaşması.
- Ekoloji təhlükəsizliyin təmin olunması və tullantıların səmərəli təşkil olunması.
- Regional və iqtisadi rayonlar üzrə turizm potensialının səmərəli təşkili və bölgüsü.
- Haqsız rəqabətdən bu sahənin qorunması.
- İctimai maarifləndirmə, təbliğat və bir sıra etika normalarının müəyyən olunması.

Turizmin sahə kimi iqtisadi mahiyyətini əks etdirən bir sıra göstəricilər vardır ki, bu göstəricilər əsasında sahənin inkişaf dinamikası və fəaliyyəti müəyyən müddətə qiymətləndirilir (Məmmədov E.Q. 2007. səh. 148- 152, s.50). Bu göstəricilər qrupuna aşağıdakılar aiddir:

1. Ölkələr arası turist axınının həcmi. Gələnlərin və gedənlərin dövriyyəsi.
2. Turizm sektorunun malik olduğu maddi texniki bazanın qiymətləndirilməsi və dəyərləndirilməsi (cari qiymətlərlə).
3. Sahə kimi iqtisadiyyatın digər sahələri ilə müqayisədə dövriyyəsinin həcmi.
4. Əsas makroiqtisadi indikatorlarda dəyər və faiz ifadəsində xüsusi çəkisi.
5. Məşğul əhalinin strukturunda bu sahənin xüsusi çəkisi.
6. Turizm şirkətlərinin maliyyə və iqtisadi göstəriciləri.
7. Maddi texniki bazanın infrastruktur baxımından bu sahənin digər sahələrə nisbətə təmin olunma səviyyəsi.
8. Beynəlxalq reytinglərdə bu sahənin inkişaf göstəricilərinin dinamikası.

Turizmin bir sahə olaraq özünəməxsus göstəriciləri vardır. Əsasən turist axınlarının həcmi əks etdirən 3 göstərici irəli sürülür. Bura aid edilir: turistləri sayı, getdikləri ölkələrdə orta qalma müddəti, günlərin sayı. Bundan başqa turizm xidmətlərini dəyərləndirmək, istehlakçıların davranışlarına qiymət vermək üçün turizm tələbinə təsir edən iqtisadi göstəricilərdən istifadə edilir. Onlara aid edilir:

- Yüksək gəlirliyə malik şəxslərin yaratdığı turizm tələbi.

$$S_1 = F(Y_{\max})$$

- Orta gəlirliyə malik olan turistlərin yaratdığı tələb.

$$S_2 = F(Y_{\text{orta}}, C)$$

- Az gəlirliyə malik olan şəxslərin yaratmış olduğu tələb.

$$S_3 = F(Y_{\min}, P_i, C) \text{ (Məmmədov E.Q. 2007, səh. 54-58. s.62).}$$

burada:

S-tələbin səviyyəsi

Y-gəlirin səviyyəsini,
P_i-digər nemətlərin qiymətini,
C- yığımın səviyyəsi

Ümumilikdə qruplar qeyd etdiyimiz kimi tələbin formalaşmasına görə dəyişir. İlk qrupda malların qiyməti və yığım tələbin formalaşmasına təsir edir. Qida məhsullarının qiyməti yüksəlsə bu tip istehlakçılarda turizm xidmətinə tələb aşağı düşər.

İkinci qrup yalnız gəlirin ölçüsü və yığım əhəmiyyət kəsb edir. Burada yığım üçün nəzərdə tutulan hissənin düşməsinə gəlirin azalması səbəb olur. Bu isə eyni vaxtda tələbin təkcə həcmində düşməsinə və strukturunun dəyişməsi ilə sonlanır.

Sonuncu qrup isə yüksək büdcəyə sahib olan alıcılar və ya istehlakçılardır. Tələbin formalaşmasında ancaq gəlirin həddi əsas təsirə malikdir. Digər məhsulların qiymətində baş vermiş oynamalar və yığım turizm xidmətinə olan tələbə yuxarıda göstərilənlər qədər həlledici təsir göstərmiş sayılır.

1.2. Turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişaf zəruriliyi və iqtisadi əsasları

Bazar sistemli ölkələrdə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi və onun daha da dərinləşməsi cəmiyyət miqyasında bir çox sosial-iqtisadi problemlərin həll olunmasına imkan yaratmışdır. Xüsusən də, yeni iş yerlərinin yaradılması, işsizliyin aradan qaldırılması, peşəkar kadrların hazırlanması, milli iqtisadiyyatın sahəvi inkişafının diversifikasiya olunması və s. baxımdan sahibkarlığın miqyas baxımından fəaliyyətinin genişlənməsini labüd etmişdir.

Nəzərə almaq lazımdır ki, bazar sisteminin inkişafında xidmət sahələrinin rolunun artması bu istiqamətdə sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi üçün münbit şərait yaratmışdır. Belə bir xidmət sahəsi kimi son illər daha çox özünü göstərən turizm sektorunu xüsusilə diqqətdə saxlamaq əhəmiyyətlidir.

Turizm sektorunda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi demək olar ki, bütün ölkələrdə öz aktuallığını saxlamaqdadır. Bunun başlıca səbəbləri kimi aşağıdakıları göstərə bilərik:

- Turizm sektoru bazarında beynəlxalq (və ya regional) rəqabətin kəskinləşməsi;
- Ölkəyə xarici valyutanın axını baxımdan turizm kanallarının ən əlverişli hesab olunması;
- Bu istiqamətdə ölkədə tarixi, coğrafi, mədəni və digər irsi infrastruktur obyektlərinin fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi;
- Öz növbəsində sosial sferanın, nəqliyyat və ticarətin inkişafını sürətləndirən bir sahə kimi çıxış etməsi və s. (Азизов А. 2012. 307 стр. s.51-52)

Turizm sektoru üçün spesifik olan xidmətlər kimi ön plana çıxan ticarətin, ictimai iaşə obyektlərinin, nəqliyyat və sərnişin daşımaçılığın, otelçilik və iri mehmanxana biznesinin inkişaf etdirilməsi, o cümlədən reklam, tanıtım, informasiya vasitələrinin beynəlxalq səviyyədə inteqrasiya olunması bütövlükdə turizm sənayesinin genişlənməsini şərtləndirilmişdir.

Qeyd olunan əsas xidmət sahələrində sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi həm təşkilatçılıq, həm də sosial-iqtisadi amillər baxımından zəruri olmuşdur. Xüsusilə onu da vurğulamaq lazımdır ki, turizm sektorunda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi fonunda iqtisadiyyatın digər sahələrindən fərqləndirən və önə çıxan bir sıra məqamlar vardır ki, onlar diqqətdə saxlanılmalı və nəzərə alınmalıdır. Onları aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- Turizm sektoru digər sahələrə nisbətdə daha müstəqil və daha qeyri-iqtisadi amillərə dayanan sahə kimi xarakterizə olunduğuna görə;
- Tətbiq olunan əmək sərfi digər sahələrdən həm tətbiq forması, həm də miqyası baxımından digər sahələrdən (xüsusi ilə real sektorda) köklü fərqləndiyinə görə;
- İşçi qüvvəsinin hərəkəti və ya əhalinin miqrasiyası baxımından digər sahələrdən fərqləndiyinə görə;
- İstehsal olunmuş əmtəə və xidmətlərin çoxluğu və çeşidi baxımından digər sahələrin əmtəə və xidmətlərindən həm qiymət, həm də rəqabət fərqliliyinə görə (Постикэ Н.Б. 2013. s.128-129);
- Formalaşmaqda olan turizm bazarının şərtlərinin digər bazar növlərindən fərqliliyinə görə və s.

Turizm sektorunda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsində qeyd olunan məqamların diqqətdə saxlanması və öyrənilməsi olduqca vacibdir. Xüsusən də iqtisadi səmərəlilik göstəricisi olan əmək məhsuldarlığın bu sahə üzrə təmin edilməsi turizm sektorunda sahibkarlıq subyektləri üçün yeni problemləri ortaya çıxardır. Əmək məhsuldarlığa nail olunması, onun artım sürətinin dinamik saxlanması, həmçinin göstərilən xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, sərflənən sadə və mürəkkəb əməyin stimullaşdırılması, dəstəkləyici infrastrukturların yaradılması və onların işinin təşkilində operativliyə nail olunması və s. sahibkarlığın inkişafında yeni problemlər kimi təzahür etmişdir.

Sahibkarlığın inkişafı turizm sektoru üçün müəyyən xidmət fəaliyyət sahələrini özündə birləşdirir ki onları da aşağıdakı kimi qeyd edə bilərik:

1. Daxili və xarici turistlərin yerləşdirilməsi üzrə fəaliyyət sahələri. Bura ilk növbədə otellərin, motellərin, mehmanxana və bu tipli qonaq evlərinin, müalicə aspektli mehmanxanaların fəaliyyəti üzrə sahibkarlığın inkişaf etməsi;

2. Turistlərin daşınması üzrə fəaliyyət sahələri. Bura su, hava, yerüstü nəqliyyat vasitələri də daxil olmaqla karvantipli nəqliyyatların və s. üzrə kiçik sahibkarlığın inkişaf etməsi. Nəzərə almaq lazımdır ki, turizm bazarında rəqabətqabiliyyətin təmin olunmasında münasib qiymət siyasətinə uyğun ən optimal üsul kimi turistlərin səfərlərinin əlverişli edilməsidir.

3. Qidalanma üzrə fəaliyyət sahələri. Bu sahələr demək olar ki, turizm sektorunda sahibkarlığın mehmanxana fəaliyyəti sahələrindən sonra ikinci ən böyük sahə kimi özünü göstərməkdədir; (Азизов А. 2012. 307 стр. s.56)

4. Tur agentliklər üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin genişlənməsi. Bildirmək yerinə düşər ki, son illərdə daha aktiv fəaliyyət kimi özünü göstərən tur operator və agentliklərin inkişaf etməsi özünə bu sahə üzrə kiçik sahibkarlığın möhkəmlənməsinə şərait yaratmışdır; (Азизов А. 307 стр. s.59-60)

5. Qeyri-maddi növdən olan tələbatların ödənilməsi üzrə fəaliyyət sahəsi. turistlərin əyləncəli proqramlara cəlb edilərək onların vaxtlarının səmərəli keçirilməsi və bu aspektdə kiçik sahibkarlığın bu sahədə möhkəmlənməsi ilə nəticələnmişdir. Belə ki, muzey gəzintilərinin təşkil olunması, konsertlərin təşkili və bu səpgili proqramlar üzrə sahibkarlığın inkişaf etməsi özünün aktuallığı ilə seçilməkdədir;

6. Qeyri-əyləncəli proqramlar üzrə fəaliyyət sahəsi. burda artıq idman tədbirləri, elm, təhsil və digər səpgili tədbirlərin təşkili baxımından turist yerləşdirilməsini təşkil edən təşkilatların yaradılması və onların sahibkarlıq qismində çıxış etməsi olduqca maraq kəsb etmişdir. Son illərdə işgüzar turizmin inkişaf etməsi və sahənin gəlirli olması sahibkarların bu sahəyə daha da maraq göstərməsi ilə nəticələnmişdir;

7. Yerli və regional aspektdə tarixi, mədəni və incəsənət nümunələri kimi xarakterizə olunan hədiyyələrin təşkil olunması üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi. Qeyd etmək lazımdır ki, daha çox yerli sahibkarların və ya iş adamlarının bu sahəyə olan maraqları ön plana çıxır;

8. Nəhayətdə turistlərin mühafizəsi üzrə azad inzibati fəaliyyət sahələri üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi. Bu sahə üzrə sahibkarlığın inkişafı ölkələrin müxtəlif inkişaf səviyyəsinə görə sıralanır. Belə ki, nisbətən inkişaf etməkdə olan ölkələr üçün bu sahə üzrə daha çox dövlət orqanları və ya “sahibkarlığı” əsas rola malik olurlar. Lakin, daha liberal iqtisadiyyata malik olan ölkələrdə özəl sahibkarlığın bu fəaliyyət sahəsi üçün inkişaf etməsi normal hal kimi qəbul edilir.

Qeyd olunan fəaliyyət sahələrində sahibkarlığın inkişafını əsas üç turizm xidməti üzrə qruplaşdırmaq olar. Bunlara turistlərin daşınması ilə əlaqədar iqtisadi münasibətləri, onların müvafiq obyektlərdə yerləşdirilməsi ilə bağlı münasibətləri və qidalanması ilə bağlı münasibətləri aid etmək olar. Digərlərini isə əlavə fəaliyyət sahələri qrupuna münəcər edə bilərik.

Şübhəsiz ki, turizm sektorunda sahibkarlığın inkişafı həm metodoloji yanaşma baxımından, həm də praktiki baxımından iqtisadiyyatın digər sahələrində olan sahibkarların fəaliyyətindən müəyyən mənada fərqlənir və seçilir. Burda biz qeyd etdiyimiz fəaliyyət sahələri ilə yanaşı sahibkarlıq üçün turizm məhsulunun formalaşmasını, bu istiqamətdə bazar subyektləri kimi münasibətlərin meydana gəlməsini (seqmentləşmə), stimullaşdırma amillərini, fərqli marketinq üsullarından istifadə edilməsini (Əlirzayev Ə.Q., 2010. 529 səh. s.118), onların maliyyə-iqtisadi göstəricilərini və s. aid etmək olar. Yalnız ümumi olan tərəflər kimi iqtisadi maraqların pulla ifadəsini-mənfəəti, müəyyən investisiya qoyuluşlarını, bazar qanunlarının tələbləri baxımından çıxış etməsini misal göstərə bilərik.

Bəllidir ki, dövlət səviyyəsində turizm sektoruna yanaşma turizm sənayesi qismində həyata keçirilir və müvafiq infrastrukturların yaradılması və maliyyə dəstəklərinin həyata keçirilməsi baş verir. Məhz turizm sənayesi kimi bu sektor üzrə

tələbatların ödənilməsində fəal iştirak edən və sahibkarlıq zümresi kimi çıxış edən müəssisə və təşkilatların məcmusu hesab olunur.

Göstərilənlərdən üç əsas sahənin-xidmətlər, turist məhsullarının istehsalı və ticarəti üzrə əməliyyatları mənə etibarını ilə anlaşılır. Eyni zamanda, turizm məhsulunun reallaşmasında rolu olan digər sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyət məcmusu da diqqətdə saxlanılır və inkişaf istiqamətləri üzrə öyrənilir.

Adıçəkilənlərə uyğun olaraq, bura otelçilik komplekslərini, qidalanma sektoru üçün yararlı olan infrastrukturunu, daşınmanın təşkili ilə məşğul olan turoperator və agentlərini xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır.

Turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı bir sıra məqamların diqqətdə saxlanılması lazımdır. İlk olaraq turizm bazarında tələbatın və son istehlakın səviyyəsi müəyyən olunmalıdır. Burada sahibkarlıq subyektinin ölkə ərazisində yerləşmə mövqeyi çox önəmlidir. Mövzudan qırağa çıxaraq, diqqət yetirsək görə bilərik ki, Azərbaycanda yerləşmə baxımından turist nəzərindən çox əlverişli yerə malikdir. Mövqe və mühitdən istifadə baxımından Rusiya və Gürcüstandan geri qalsada cənub qonşumuz İranın turist bazarının zəif olması Ərəb ölkələrindən bizə turist axınının çoxalmasına gətirib çıxarır. Belə ki, bir tərəfdən turistlərin yerləşməsinə, digər tərəfdən isə rekreasiya resurslarının yerləşməsinə uyğun fəaliyyət planı işlənilməli və “komplektləşdirmə” həyata keçirilməlidir. İkincisi qeyd etdiyimiz kimi sahibkarlıq subyektinin daimi qonaqpərvərlik xidməti daimi xarakterdə olmalıdır. Belə ki, turizm məhsulu daha çox xidmətlər paketinin təklifi kimi xarakterizə olunduğundan turistlərin məmnunluq hissəsinə nail olunmalı və bu istiqamətdə fəaliyyət göstəriməlidir.

Üçüncüsü, turizm sənayesinin əsas dayaq tələblərindən biri kimi məhz marketing araşdırmaları təşkil edir. Bu baxımdan hər bir sahibkarlıq subyektini üçün təklif olunan xidmətlər paketinin reallaşma imkanlarını hesablamalı və öz məhsulunun xeyrinə arqumentlər tapmalıdır. Bu isə öz növbəsində düzgün marketingin təşkilində mümkün olur.

Dördüncüsü, sahibkarlıq subyektləri hansıki turizm fəaliyyəti ilə mənfəət əldə edirlər məhz onlar bazar iştirakçılarına davranış və gözlənilərdə yekcins mövqe nümayiş etdirə bilmir. Çünki, bazar iştirakçılarının özləri fərqli inkişaf, mədəni, siyasi, sosial və s. səviyyələrə malik olan insanlar hesab olunur. ona görə də yanaşma diferensial xarakter almalı və şəraitə uyğun dəyişiləbilmə bir sözlə elastik olaraq gözlənilənlərə cavab vermə qabiliyyətini inkişaf etdirərək labüd bazarda öz mövqeyini tutmağı bacarmalıdır.

Beşincisi, bu sektor üzrə sahibkarların investisiya qoyuluşunun xarakterində də müəyyən fərqliliklər olur. Belə ki, sahibkarlar əsas fondlarla yanaşı investisiyanın müəyyən hissəsini idarəetmə heyətinin peşəkarlığına, xidmətin keyfiyyətinə, müştəri məmnuniyyətini əsas götürərək lazımı potensial istifadəyə (atraksiyon, əyləncə, dövrün tələbinə uyğun yeniliklərə) və s. qoymalıdır. Çünki, sahibkarların inkişaf reyting sıralamalarında əsas diqqət məhz xidmətin keyfiyyəti üzrə göstəricilərə verilir.

Altıncısı, bu sektorun fəaliyyəti daha çox mövsümü xarakter daşdığından sahibkarlıq subyektləri özlərini bu sektorun hansı fəaliyyət növü ilə məşğul olması seçimini düzgün dəyərləndirməlidirlər. Çünki, yalnız işgüzar turizm istisna olmaqla bütün fəaliyyət növlərdə mövsümlük şərt kimi qarşıya qoyulur.

Yeddincisi, turizm sektorunun özünün və bu aspektdə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsinin vacib şərtlərindən biri daha makro səviyyədə bir sıra tələblərin təmin olunmasıdır. Bunlara ölkədə mövcud siyasi, sosial-iqtisadi və ekoloji amilləri misal göstərmək olar (Карпова Г.А., Сигова М.В., Никифоров И.В. 2012., s.34,56).

Turizm sektorunda formalaşan və bazarın əsas məhsulu olan “turist məhsulunun” sahibkarlıq baxımından bir neçə fərqləndirici tərəfləri vardır. Sxem tərəfindən göstərilmiş sıralamaya əsasən həm turistlərin davamlılığını təmin etmək eyni zamanda turist razılığının əldə edilməsi və səmərəlilik başda gələn turizm məhsulunun spesifik xüsusiyyətlərinə aiddir.(bax sxem 1).

Sxem 1: Turizm məhsulunun özünəməxsus cəhətləri

Məhsulun tamlığı-istehsal olunmuş məhsul və ya xidmət üzrə tələbatların dolğun təmin edilməsinə əsaslanır.

Məhsulun səmərəliliyi-həm istehsal, xidmət prosesində, həm də digər fəaliyyətlərdə yüksək gəlirliyi hədəfləyən davranışlar sistemini özündə birləşdirir.

Məhsula olan inam-məhsulun və ya xidmətin əsas özəlliyi haqda doğru reklam və tanıtımın həyata keçirilməsi, iddia olunan keyfiyyət meyarlarına cavab verməsinə əsaslanır.

Məhsulun informasiya açıqlığı-bazarının iştirakçılarının müxtəlif ölkələrdən olması tələb edir ki, məhsul və ya xidmət haqda məlumatlar əlçatan və doğru olsun.

Məhsulun çevik olması-məhsul və xidmətin istisnasız bütün növ turistlər üçün uyğun olmasını özündə birləşdirir.

Məhsulun məmnunluq dərəcəsi-reallaşdırma prosesində səmimi münasibətlərin və hörmət əlaməti olaraq qonaqpərvərliyin olması.

Mənbə: Sxem Bilalov B.Ə., Gülləliyev Ç.G. Turizmin əsasları, Bakı, "QHT Nəşriyyatı", 2015 kitabının məlumatları əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Bazar sistemi prinsiplərinin əlahiddə olduğunu nəzərə alsaq turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı müəyyən iqtisadi seçim və imkanların qiymətləndirilməsi baxımından həyata keçirilir. Bu baxımdan iqtisadi seçimi həyata keçirərkən sahibkarlıq subyektləri bir sıra amillərə diqqət yetirir ki, onlara da aşağıdakıları aid etmək olar:

- turizm bazarında alıcılar qrupunu segmentləşdirməklə onlar üçün təklif profillərini hazırlamaq;
- təklif profilləri üzrə turizm məhsulunun alıcılıq cəlbediciliyini təmin etmək və onun sahəvi genişləndirilməsi;

- turizm bazarının daxili və xarici amillər üzrə iki yerə bölməklə yanaşma metodlarını işləmək, sadələşdirilmiş iqtisadi rıçaqlardan istifadə edərək turizm məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi;

- ümumən marketinq strategiyasının işlənməsi üçün zəruri resurslara malik olmaq. Qeyd edək ki, turizm sektoru üçün sahibkarlığın inkişafının zəruri şərtlərindən biri də məhz düzgün marketinq strategiyasının işlənməsidir.

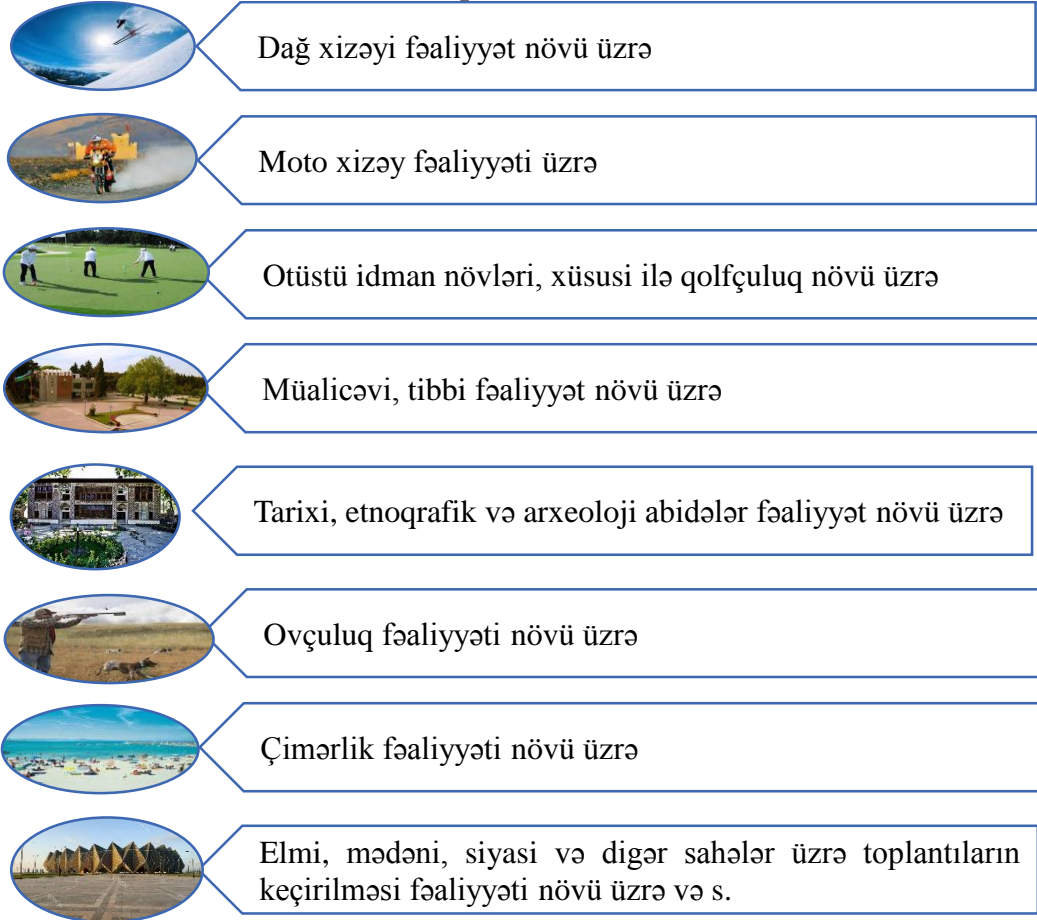
Dünya iqtisadiyyatına xarakterik olan turizm sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyəti bir sıra maliyyə göstəriciləri ilə qiymətləndirilir ki, onlara aid edilmişdir: reallaşdırılan turizm məhsulu və ya xidmətin həcm göstəricisi (bu həm kəmiyyət baxımından, həm də keyfiyyət baxımından qiymətləndirilə bilər), və bu həcmə uyğun olaraq sahibkarlıq subyektinin əldə etmiş olduğu mənfəətin həcmi (beynəlxalq valyuta həcmi üzrə); cəlb edilmiş iş qüvvəsi üzrə əsas göstəricilər (kadrların seçilməsi, onların peçəkərlik səviyyəsi); maddi-texniki bazanın səviyyəsi (xüsusən də əsas fondların vəziyyəti, onların aşınma dərəcəsi, amortizasiya ayırmaların səviyyəsi və texnoloji avadanlıqlarla təminat dərəcəsi) (Əlirzayev Ə.Q. 2010. 529 səh. s.50); turizm məhsulu və ya xidmətin göstərilməsinə çəkilən xərclərin səviyyəsi (bütün istehsal və xidmət dairələrində əsas prinsip olaraq xərclərin aşağı salınması, qənaətçilik və səmərəlilik meyarına əməl olunması seçilməklə turizm sektoru üçün də bu prinsip keçərli sayılmış, hətta gəlirliyin təminatı baxımından digər sahələrə nisbətdə daha riskli olması ilə seçilmişdir.

Əsas səbəb kimi turizm məhsullarının beynəlxalq norma və standartlar çərçivəsində qiymətləndirilməsi, keyfiyyətə nəzarətin müvafiq təşkilatlar tərəfindən həyata keçirilməsini göstərmək olar. Yəni, turizm bazarı və məhsullarının qiymətləndirilməsi daha çox beynəlxalq meyarlara dayanır nəinki yerli amillərə); gəlirlilik (mənfəət və rentabelliğin təmin olunması).

Ümumən qiymətləndirmə apardıqda hər bir ölkənin təbii-coğrafi, milli-mədəni, adət-ənənələrinin fərqli olması həmin ölkələr üçün turizm sektorunda sahibkarlığın sadalanan cəhətlər baxımından diversifikasiya baş verməsi resurs potensialı və

imkanları baxımından iqtisadi seçim qanununa əsaslanır. Bu əsnada qiymətləndirmə apardıqda Azərbaycan üçün turizm sektorunda sahibkarlıq subyektlərinin mümkün inkişafı aşağıdakı fəaliyyət növləri üzrə həyata keçirilir (bax sxem 2).

Sxem 2: Azərbaycan turizm sektoru üçün sahibkarlıq fəaliyyətinin mümkün istiqamətləri



Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllifin fikirləri

1.3. Turizm sektorunda sahibkarlığın inkişaf etdirilməsi ilə bağlı beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi

Son dövrlərdə turizmin inkişafında daha çox beynəlxalq meyillər üstün rol oynamağa başlamışdır. İqtisadi inteqrasiyanın genişlənməsi, bir sıra sərhədsiz əməliyyatların həyata keçirilməsi, əhalinin yer dəyişməsində mövcud prosedurların sadələşdirilməsi turizmin inkişafında yeni başlanğıcın əsasını qoymuşdur. Bu istiqamətdə qloballaşmanın da geniş vüsət alması ilə turizm və bu sektorda sahibkarlığın inkişafı artıq beynəlxalq miqyasda fəaliyyətini genişləndirmiş və yeni-yeni sahələri əhatə dairəsinə götürmüşdür. Bu aspektdə turizm işinin təşkilində dünya əhalisinin istər mədəni, istərsə də coğrafi baxımından yaxınlaşması baş vermişdir ki, bu da öz növbəsində xalqların sosial-iqtisadi problemlərinin həllində mühüm imkanlar yaratmışdır. Həmçinin turizmin inkişafının beynəlxalq miqyas alması yeni-yeni iş yerlərinin, xidmət sahələrinin açılması ilə xarakterizə olunmuşdur ki, bu da öz növbəsində mühüm tədqiqat mövzuları kimi seçilib araşdırılmaqdadır. Belə ki, beynəlxalq statistikaya, əsasən ümumilikdə, dünya miqyasında aparıcı turizm obyektlərində çalışan heyətin sayı 200 milyon nəfərə qədər artmışdır (www.wttc.org-World Tourism and Travel Council). Belə bir aparıcı sahənin məşğulluğun çəkisində xüsusi yer tutması öz sözünü həmçinin, sahibkarlığın beynəlxalq miqyas alaraq inkişaf etməsində də demişdir.

Araşdırmalar göstərir ki, turizm sektorunda sahibkarlığın inkişafı və beynəlxalq miqyas almasında əsas səbəblərdən biri kimi xalqların sosial-iqtisadi cəhətdən daha da yaxşı yaşaması istəyi olmuşdur (www.hotelmule.com-“Tourism problems, challenges and solutions”). Şübhəsiz ki, turizm sektorunun tarixi inkişafına baxdıqda zəngin elementlərin, amillərin rolunu müşahidə etmək olar. Lakin, zaman keçdikcə iqtisadi və sosial davranışların dəyişilməsi ilə turizmə yanaşmalar da dəyişilmiş, beynəlxalq meyillərin tələblərinə uyğunlaşdırılmışdır. Qlobal xüsusiyyətləri nəzərə almaqla bir sıra amillər ön plana çıxmışdır ki, onların mövcudluğu bu sahənin beynəlxalq inkişafında sərhədləri müəyyən etmişdir. Belə amillərdən biri də əhalinin

gəlirlərinin səviyyəsi, maddi təminatının zəif olması və s. göstərmək olar. Məsələn, ortabab Avropa ölkəsinə gələn turistlərin sayı qədər bütünlükdə Afrikada bütün ölkələrə gələn turistlərin sayı, demək olar ki, eyni sayda olur ([www.tourism.gc.ca-International organizations](http://www.tourism.gc.ca-International_organizations)). Bu onu göstərir ki, turizmin inkişafının sərhədləri tarixilikdən daha çox iqtisadi meyarlarla müəyyən olunan bir trendsərgiləyir. Bundan başqa digər vacib amil kimi həmin ərazilərdə vətəndaş müharibələrinin getməsi, ölkələrin iqtisadi, siyasi və hərbi baxımından heç də təhlükəsiz olmaması bilavasitə olaraq öz təsirin göstərmiş olur. Bununla belə turizm sektorunda tarixi abidələrin seyr edilməsi, onlardan istifadə edərək turların təşkil olunması və bu istiqamətdə sahibkarlığın inkişaf etməsi zəruriliyi ortaya çıxdığı bir dövrdə münaqişə ocaqların yaranması bu tələbi müəyyən müddətə geri atmış olur. Demək, belə nəticə çıxır ki, turizmin beynəlxalq miqyasda inkişaf etməsinin ən başlıca səbəb amillərindən biri kimi ərazinin təhlükəsiz olmasıdır ki, bu aspektdə bir sıra regionlar ön plana çıxır ([www.hotelmule.com-“Tourism problems, challenges and solutions”](http://www.hotelmule.com-“Tourism_problems,_challenges_and_solutions”)).

Aydın məsələdir ki, turizmin beynəlxalq səviyyədə inkişafı və bu aspektdə sahibkarlığın genişlənməsi üzrə bir sıra qlobal xarakterli funksiyaların yerinə yetirilməsi şərti ortaya çıxır. Bunlara aid edilir:

- xarici investisiyanın və valyutanın ölkəyə cəlb olunmasını sürətləndirir;
- yerli səviyyəli təsərrüfatçılıq və digər xidmət şəbəkələrin işinin təkmilləşdirilməsinə zəmin yaradır;
- məşğulluğun təmin olunmasına şərait yaradır və əhalinin bu aspektdə marağının artmasına gətirib çıxardır.

Turizmin beynəlxalq miqyas alması və qloballaşması prosesi, əsasən, XX əsrin ikinci yarısından başlamışdır (Pompl W., 2013., s.83). Texnoloji tərəqqinin artması ilə turizm sənayesində inkişaf baxımından kütləvilik baş verdi ki, bunun da beynəlxalq miqyasda idarə olunması problemini aktuallaşdırdı. Müasir dövrdə turizmin və onun müxtəlif sahələrinin elmi tədqiqat mövzusu kimi seçilməsi və araşdırılması

intensivliyi ondan xəbər verir ki, bu sahə artıq digər sahələr kimi güclü mövqeyə çevrilmiş və özünə dünya bazarında layiqli yer tutmuşdur.

Hal-hazırda dünya miqyasında müxtəlif səviyyəli beynəlxalq turizmin inkişafına xidmət edən və bu işləri tənzimləyən 200-dən artıq təşkilatlar öz fəaliyyətini davam etdirir. Bu təşkilatlar:

- assosiasiyalar, assosiasiya qrupları qismində;
- federasiya birlikləri qismində;
- bürolar və komitə qismində;
- kommissiya, mərkəzlər və ixtisaslaşdırılmış institutlar qismində fəaliyyət göstərirlər.

Ümumilikdə, götürdükdə turizmin beynəlxalq inkişafına və sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinə nəzarət edən və bu işləri idarə edən, ixtisaslaşdırılmış birlikləri özündə birləşdirən aşağıdakı təşkilati qruplar bir birindən fərqləndirilir:

- beynəlxalq miqyaslı və ümumi xarakterli olan;
- regional miqyaslı və ümumi xarakterli olan;
- sahə miqyaslı və fərdi xarakterli olan;
- ixtisaslaşdırılmış miqyaslı və xüsusi xarakterli olan (Гулиев Н.А., 2011, s.162).

Birinci qrup təşkilatlara daha çox Ümumdünya Turizm Təşkilatını (bundan sonra ÜTT), Ümumdünya Səyahətlər üzrə Turizm Şurası (TTC), Ümumdünya Turizm Beynəlxalq Assosiasiyası (WMTA) və s. aid edilmişdir. (<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>).

İkinci qrup təşkilatlara daha çox turizm biznesi və otelçilik biznesinin inkişafını xarakterizə edən ümumdünya turizm agentlikləri federasiyası (WATA), ümumdünya turizm agentlikləri assosiasiyası (UFTAA) və s. aid edilmişdir (Riley Michael., 2015).

Üçüncü qrup təşkilatlara hava nəqliyyatı agentlikləri (IATA), dəniz sərnişinlərinin daşınması üzrə assosiasiyalar (IPSA), otel sahibkarlığı üzrə beynəlxalq ittifaqlar (HORECA), konqres əhəmiyyətli assosiasiyalar (AIPC) və s. aid edilmişdir.

Dördüncü qrup təşkilatlara isə Amerika turizm sənaye agentlikləri (TİAA), ASEAN təşkilatı üzrə turizm assosiasiyası (PATAA), karib bölgəsi turizm assosiasiyası (CTAA) və s. aid edilmişdir (<https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism>).

Avropa təcrübəsi. Avropa turizmin formalaşması və tərəqqisinə görə digər bölgələrdən xüsusi ilə seçilir. Turist axını üzrə Avropa qərb və cənub olmaqla, əsasən, iki ana xətt müyyənləşdirilir. Demək olar ki, Avropaya səyahətlərin 70 faizi bu marşurut üzrə hərəkət edir və geri dönürlər.

Bir sıra iqtisadi məsələlər, siyasi razılaşmalarla yanaşı turizm sahəsində də Avropa ölkələrinin vahid ittifaqı mövcuddur. Bunlardan ən inkişaf etmiş olanı “vahid avropa” sazişinin imzalanmasıdır (Pompl W., 2013., McGraw-Hill, 2016.).

90-cı illərin əvvəlində sosialist ölkələrinin idarəetmə üsulunda baş verən dəyişiklik, demək olar ki, insanların diqqətini çəkərək avropa turizmi üçün yeni imkanlar və bazarlar açmışdır. Belə ki, MDB ölkələrindən, Çexiyadan, Macarıstan və keçmiş Yuqoslaviya ölkələrindən qərbə üz tutan turist sayı ildən-ilə artmış və bazarda turist tələbi həddini yüksəltmişdir. Məhz bunun nəticəsində Avropa vahid turizm bazarının (AVTB) yaranmasına rəvac verməklə yeni xidmətlərin edilməsini və yeni turizm subyektlərinin yaradılmasını gündəmə gətirdi. 2000-ci ildən sonra vahid avropa turizm xəritəsində artıq cənub-qərb istiqaməti deyil, şimali və mərkəzi Avropa olmaqla yeni turizm bazarları formalaşdı.

Nəzərə almaq əhəmiyyətlidir ki, yüksək rifah halının genişlənməsi Avropa ölkələri üçün turizmin inkişafına da təkan vermişdir. Eyni zamanda yüksək rifah halının olması insanların turizmə olan diqqətini artırmış və beləliklə yerli turist yerdəyişməsidə sürətlənməyə və turizm yerləri inkişaf etməyə başlamışdır. Məhz bu səbəbdən illik turist dövriyəsinin 87 faiz hissəsi daxili tələbat hesabına ödənməmiş və yerli turistlərin səyahəti qeydə alınmışdır. Ümumilikdə, götürdükdə aparıcı Avropa ölkələrində turizmin inkişafı ilə bağlı reyting göstəriciləri aşağıdakı cədvəldə təqdim olunmuşdur. (bax cədvəl 1)

Cədvəl 1: Reyting göstəriciləri üzrə Avropa ölkələrində turizmin inkişafı

Nö	Ölkələr	Turistlərin sayı (1000 nəfər)	Dünya bazarında payı (%)	Beynəlxalq Reyting
1	Fransa	85 000	13	1
2	İspaniya	55000	8,0	2
3	İtaliya	40000	5,8	4
4	B.Britaniya	35000	4,5	5
5	Polşa	20200	2,0	8
6	Avstriya	20000	1,8	11
7	Almaniya	20000	2,8	12
8	Çexiya	18000	2,6	13
9	Rusiya	17000	2,5	14
10	Macarıstan	17000	2,3	15
11	Portuqaliya	16000	1,9	16
12	Yunanıstan	15000	1,8	17
13	İsveçrə	12000	1,8	18
14	Türkiyə	12000	1,6	19
15	Hollandiya	10000	1,0	20
16	Belçika	8000	1,0	21
17	İrlandiya	7000	1,0	22

Mənbə: Ümumdünya Turizm Təşkilatı www.unwto.org – Ümumdünya Turizm Təşkilatının internet sahifəsi (2018)

Amerika qitəsinin təcrübəsi - Region olaraq Amerika qitəsində turizmin inkişafı yalnız Avropadan geri qalmaqla formalaşmışdır. Ümumilikdə, turizm bazarının formalaşmasının 75 faizini təkcə 3 ölkə: ABŞ, Kanada və Meksika öz əlində cəmləmişdir. Reyting sıralamasında 3-cü yerdə olan ABŞ yalnız bu baxımdan Fransa və İspaniyadan sonra sıralanmaqdadır ([www.tourism.gc.ca-International organizations](http://www.tourism.gc.ca-International_organizations)). Bu bölgənin turizm potensialının əsasında ekzotik yerlərin çoxluğu və əsrarəngiz coğrafi relyeflərin olması dayanır. Sözü gedən ölkələrdə də yaşayış səviyyəsinin yüksək olması daxili turizmin həcmi artıran amillərdən hesab olunur. Həmçinin, beynəlxalq səviyyədə tanınmış otellər demək olar ki, Fransa, ABŞ, İspaniya və B.Britaniya kimi ölkələrə məxsus olmaqla onların filialları digər ölkələr yayılmışdır. Amerika qitəsinin turizmin inkişafında önə çıxan cəhətlər aşağıdakılar hesab olunur:

- milli parkların sayının çox olması;
- qoruq və tarixi abidələrin sayının çox olması;

- meşə zolaqlarının çox olması;
- bol sulu çaylar və göl hövzələrinin, məşhur şlalələrin olması;
- dağlıq xizək zonalarının çox olması;
- idman kurortlarının genişliyi, bu qitəyə xas olan idman növlərinin məşhurluğu;
- çoxlu sayda qeyri-hökumət təşkilatlarının turizm sektorunda fəaliyyət göstərməsi və s.

Nəzərə almaq lazımdır ki, ABŞ-da təkə turizm sektoru üzrə sahibkarlıq işində 2,5 milyondan artıq insan məşğuldur. Onların illik gəliri ortalama 30 mlrd.dolları aşır. Məşhur otelləri kimi: “Filliyse”, “Rits-Karltoon”, “Milfordd Plaza”, “Slipp inns”, “Tramp inn” və s. misal göstərmək olar (Ильина Е.М. 2017, s.55)

Asiya və Sakit Okean ölkələrinin turizm təcrübəsi - Ümumən diqqət yetirsək görürük ki, bu bölgədə turizmin sürətli inkişafı 1970-ci ildən sonra geniş vüsət almışdır. Əsas turizm ölkəsi kimi önə çıxan ölkələrə: Çin, Yaponiya, Malaziya, Tayland, Sinqapur, Filippin, Tayvan, İndoneziya və s. Turizmin inkişafında əsas hərəkətverici siyasət ölkələr tərəfindən həyata keçirilən “açıq qapı” siyasəti olmuşdur. 90-cı illərdən başlayaraq başda Yaponiya və Çin olmaqla turizmin inkişafı ilə bağlı sistemli şəkildə tədbirlər həyata keçirilmişdir. Belə tədbirlərdən biri kimi XXI əsrdə turizmin inkişafının Baş Planı qəbul edilmişdir. Bu bölgədə müxtəlif mədəniyyətlərin məbədləri, daha çox tarixi yerlərin olması ilə xarakterik olmuşdur. Bundan başqa ölkələr üzrə milli gəlirin artması, adambaşına düşən gəlirin artması ilə turizmin daxili imkanları artmış və bazarlar formalaşmışdır. Bundan başqa ən qədim din olan buddizmin bu bölgədə yayılması və onun tarixi kökləri, demək olar ki, turizmə əlavə təkan verən amillərdən hesab olunur. Bundan başqa bölgəyə turist axınını sürətləndirən ən vacib amillərdən biri də, elm, təhsil, siyasi, mədəni, iqtisadi və s. sahələr üzrə keçirilən beynəlxalq tədbirlərə, konfranslara bu bölgə ölkələrinin ev sahibliyi etməsidir. 2000-ci ildən başlayaraq belə tədbirlər davamlı hal almış, iri mədəni və siyasi görüşlər Çin və Yaponiya kimi ölkələrdə daha çox xarakterik

olmuşdur. Xüsusən də qeyd edilməlidir ki, bölgənin siyasi istiqrarı, iqtisadi cəhətdən inkişafı imkan vermişdir ki, iri idman tədbirlərin keçirilməsi imkanı yaransın. Bölgə ölkələri bu imkandan maksimum faydalanmaqla milyonlarla turisti öz bazarlarına cəlb edə bilmişlər. Bölgədə turizm bazarında rəqabətə davamlı otellər şəbəkəsinə aşağıdakılar aid edilmişdir: “Hilton”, “Şanqril”, “Ekvatorial”, “Grand Hayyat”, “Renesans” və s. (Peter John and Andrew Lockwood., 2002., UNWTO- qətnamə. 2001).

II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNDA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ, TƏHLİLİ VƏ İQTİSADI QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycanın turizmin inkişafının mövcud vəziyyəti və dinamikası

Azərbaycanın coğrafi mövqeyi və tarixi abidələr baxımından zəngin olması onun dünyanın bir sıra aparıcı ölkələri kimi turizmin inkişafında geniş perspektivlər açmışdır. Ecazkar təbiətə, zəngin iqlim qurşağına və milli parkların zənginliyə görə Azərbaycan turizm potensialı olan ölkələr sırasında durmaqdadır. Bakı şəhərinin, zamanla regionların da turizm cəlbi ilə bağlı kifayət qədər məqsədyönlü tədbirlərin görülməsi ilə son 10 illikdə bu istiqamətdə ciddi irəliləyişlər olmuşdur.

Rəsmi statistikaya görə Azərbaycanda turizm sektoru ümumən dinamik inkişaf dövründədir. Son 5 ildə ümumi turist obyektlərinin sayında təxminən 5%-lik artım bu sahədə fəal əhalinin səviyyəsində 6%-lik artım, xaricdən gələn turistlərin sayında isə 9%-lik artım olmuşdur. Bundan başqa turizm sektoru ümumi daxili məhsulun 3%-ni, ümumi məşğulluğun 3,5%-ni təmin edir (ARDSK., Bakı-2019). Rəqəmlərə nəzər versək görə bilərik ki, beynəlxalq miqyasda qəbul edilən ÜDM və məşğulluğun səviyyəsi göstəricilərinə uyğun rəqəmlərdir. Azərbaycanda əsasən aşağıdakı turizm növləri turizm bazarında formalaşmış və inkişaf etməkdədir:

- Mədəni turizm. Tarixi incəsənət, abidələr, mədəni irs və dini obyektləri özündə birləşdirməklə turizm bazarının formalaşmasıdır.
- Sağlamlıq turizmi. Müalicəvi əhəmiyyətli regionlarda sağlamlıq mərkəzlərinin təbii üsullar la fəaliyyət göstərməsi və bununla əlaqədar bazarın formalaşmasıdır.
- Dağ və qış turizmi. Xüsusən də, Şahdağ, Tufandağ kimi ərazilərdə turistlərin gəlməsini stimullaşdıran qış ənənələrini özündə birləşdirən bazar növüdür.

- İdman turizmi. Xüsusən də, Azərbaycanın bir çox regionlarında idman komplekslərinin tikintisi, infrastrukturaların formalaşması beynəlxalq səviyyəli idman tədbirlərinin keçirilməsinə şərait yaratmış və bazarı formalaşdırmışdır.

- İşgüzar turizm. Yeni iş yerlərinin yaranması, otel biznesinin inkişafı nəticədə beynəlxalq səviyyəli konqreslərin, toplantıların keçirilməsini şərtləndirmiş və bazarını formalaşdırmışdır.

- Çimərlik turizmi. Əsən Xəzər dənizi sahili boyunca yerləşən rayonlarda, uyğun olaraq infrastrukturun yaradılması ilə bazarı formalaşmışdır.

- Ov turizmi. Xüsusi vaxtlarda qoruqlarda və s. icazə verilən yerlərdə həm yerli, həm də xarici vətəndaş turistləri üçün şəraitin yaradılması və bazarın formalaşması

Azərbaycanda turizmin inkişafı ilə əlaqədar qeyd olunan turist növləri fəaliyyəti üzrə bazarlar formalaşmış və əsasən bu bazarın subyektləri aşağıdakı ölkələr olmuşdur:

- Yerli turistlər;
- Qonşu ölkələrdən İran, Türkiyə və Rusiya vətəndaşları;
- MDB ölkələri kimi daha çox Qazaxıstan, Ukrayna, Özbəkistan vətəndaşları;

- Digər ölkələr kimi ABŞ, C.Koreya, Kanada, AB, Hindistan, Çin və s. kimi ölkələrin vətəndaşları.

Son illərdə Azərbaycanın turist axınının illik dövriyyəsi 2-2,2 milyon nəfər həddində olmuşdur. Daha çox turist kimi qəbul edilən ölkə vətəndaşları əsasən Türkiyə və Rusiya vətəndaşlarıdır. Bundan başqa 2015-ci ildən başlayaraq bu göstərici Gürcüstan və İran vətəndaşlarının xeyrinə dəyişilməyə başlamışdır.

Təcrübəyə əsasən söyləmək olar ki, bu sahədə sahibkarlıq turizm sənayesinin əsas hissəsini tutmaqla öz mövqeyini daha da möhkəmlədə bilmişdir. Belə ki, bütövlükdə turizm xidmətlərinin təxminən 55-60 faizini özündə birləşdirən otelçilik dinamik inkişaf edən sahibkarlığın əsas növü kimi özünü göstərməkdədir. Sahibkarlığın bu formasında müxtəlif növ xidmətlər, yeməklər, konfranslar, mədəni

tədbirlər, işgüzar görüşlər və s. olmaqla formalaşmışdır (Köçərli Y.Ə. 2009, s.58). Buna görə də hər bir ölkədə bu sahənin inkişaf etdirilməsi, yüksək və keyfiyyətli xidmətlərin göstərilməsi üçün onların daima yenilənməsi, həmçinin müvafiq infrastrukturla təmin olunması və turoperatorların bir sənaye kimi formalaşması mütləq zəruridir.

Son dövrlərdə Azərbaycanda turizm sahibkarlığı kimi otelşilik müəyyən inkişaf mərhələsi keçmiş və formalaşmışdır. Xüsusi ilə də Bakı şəhərində yüksək xidmət səviyyələri ilə seçilən otellərin yaranması ümumilikdə turizmin inkişafında əhəmiyyətli rol oynamışdır. Statistik göstəricilərə əsaslanaraq söyləyə bilərik ki, son 5 il üçün turizmin inkişafı, o cümlədən otel biznesinin inkişaf etməsi nəzərəcarpacaq dərəcədə olmuşdur (bax cədvəl 2).

Cədvəl 2: Mehmanxanaların əsas iqtisadi göstəriciləri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Mehmanxanaların sayı, vahid	535	536	548	563	596	642
Birdəfəlik tutum, yer	35652	37278	40042	41611	46693	49980
Nömrələrin sayı, vahid	17363	17953	20330	20778	22192	23865
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı, cəmi-nəfər	672345	838145	1122068	1414708	1749475	1919765
İşçilərin sayı, nəfər	9009	8364	9838	10015	11407	12481
Gəlir	181047,3	183055,1	240112,7	284453,9	359453,0	450188,5
Xərc	147068,3	171730,8	204852,3	222192,9	277680,5	308342,5
Büdcəyə ödənilən ƏDV və digər vergilərin həcmi, min manatla	28201,5	28098,5	38525,7	39040,6	33323,1	42252,5

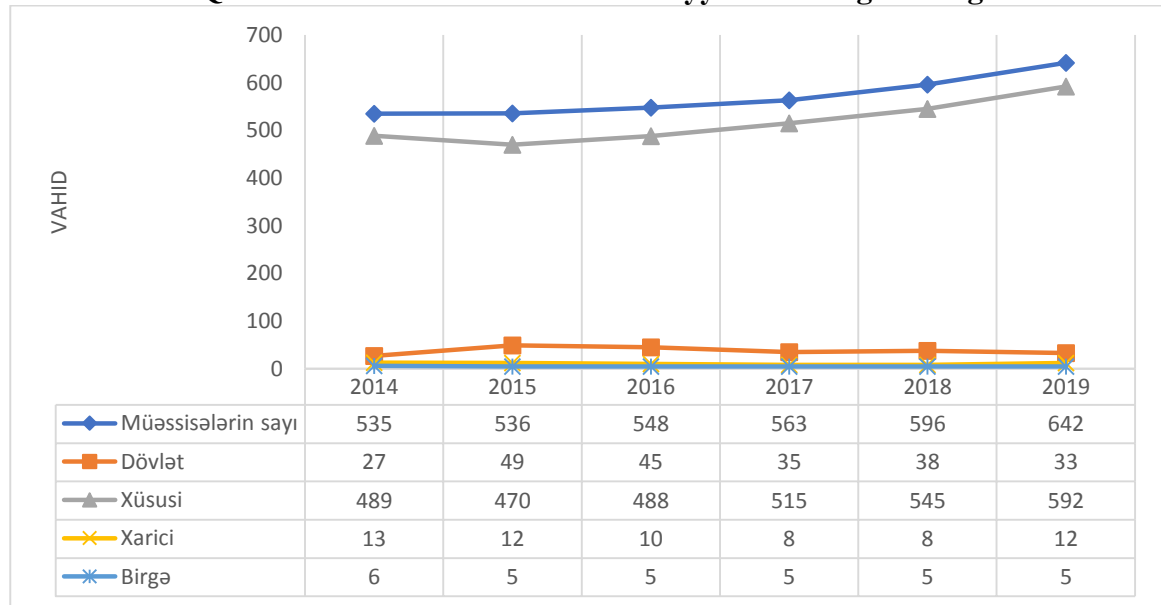
Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Cədvəl məlumatlarına əsasən söyləmək olarki, son 5 il üçün mehmanxanaların sayında ciddi artım olmasa da onların xidmətlərinin keyfiyyətində, gəlirlərinin artımında özünü daha çox göstərmişdir. Son 5 il üçün ortalama mehmanxana sayı 550

vahid olduğu halda onların təklif etdikləri nömrələrin sayında təxminən 5500 yerlik artım, işləyənlərin sayında təxminən 3000 artım müşahidə edilmişdir. 2014-cü il üçün ümumən otellərin məcmu gəlirləri 181 min manat təşkil edirdisə, bu rəqəm 2019-cu ildə 27000 artaraq təxminən 450 min manat təşkil etmişdir. Şübhəsiz ki, dünyanın aparıcı ölkələrinin otelləri ilə müqayisədə cüzi rəqəm hesab olunsa da, Azərbaycanın resurs potensialı və dinamik inkişafına əsasən müsbət proses kimi bu dəyərləndirilə bilər. Ümumən götürdükdə xərclərin həcmində də artım müşahidə olunmuşdur ki, bu xərclərin təxminən 40 faizə qədəri daxili investisiya kimi istifadə edilmişdir.

Mülkiyyət növlərinə əsasən qiymətləndirdikdə isə görürük ki, fəaliyyət göstərən otellərin təxminən 95 faizi özəl mülkiyyətə əsaslanan təsərrüfat vahidləridir. Bundan başqa fəaliyyət göstərən dövlət, xüsusi, xarici və birgə tipli müəssisələr ümumi otellər şəbəkəsini səciyyələndirir (bax qrafik 1).

Qrafik 1: Mehmanxanaların mülkiyyət növünə görə bölgüsü



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Təqdim olunmuş qrafik məlumatlarına əsasən otellərin ümumi sayında son 5 il üçün (2014-2019-ci illər ərzində) 107 vahid artım, dövlət mülkiyyəti tipli otellərdə 6 vahid artım, xüsusi mülkiyyət tipli otellərdə isə 103 vahid artım müşahidə edilmişdir. Statistik rəqəmlər onu göstərir ki, daha çox artım özəl sektor üzrə olmuşdur ki, bu da

turizm bazarında rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi imkanlarını daha da artırır. 2014-cü ilə əsasən xarici mülkiyyət mənsubiyyəti olan otellərin sayında 2018-ci ildə azalma müşahidə edilmiş, bu meyil özünü cüzi də olsa birgə tipli müəssisələrin timsalında da göstərmişdir.

Azərbaycanda otellər şəbəkəsinin ümumi turist əməliyyatları və dövriyyəsi fərqli dinamika ilə son 5 ildə müşahidə edilmişdir. Ümumi turist dövriyyəsində 2015-ci il məlum devalvasiya hadisəsindən sonra turizm bazarında ciddi mənfi fəsadlar müşahidə edilmişdir (bax cədvəl 3).

Cədvəl 3: Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfərlə	101406	73527	63543	77587	83722	99507
qəbul edilmiş	10657	2009	8949	13455	12777	30950
göndərilmiş	90749	71518	54594	64132	70945	68557
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turgünlərin sayı, adam-gün	683794	501819	370520	487446	549037	565590
qəbul edilmiş	57931	8102	33054	65804	60645	99798
göndərilmiş	625863	493717	337466	421642	488392	465792

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Statistik rəqəmlərə baxdıqda aydın olur ki, qəbul edilmiş turistlərin sayında azalma müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2014-cü il üçün otellər şəbəkəsinin turist dövriyyəsi 101406 nəfər idisə, bu rəqəm 2018-ci ildə 17684 nəfər azalaraq 83722 nəfər olmuşdur. 2019-cu ildə isə bu rəqəm 99507 vahid olmuşdur. Təxminən 16 min nəfərlik 2018-ci ilə nisbətə artım olmuşdur. Əsas azalma göndərilmiş turistlərin sayında olmuşdur ki, bu da müəyyən mənada əhalinin rifah ahlı ilə bilavasitə əlaqədar olmuşdur. Qəbul edilmiş turistlərin sayında isə nisbətən artım müşahidə edilmişdir. Belə ki, 2015-ci ildə ən minimum hədd olan 2009 nəfər sayı müqabil 2018-ci ildə bur rəqəm 10 min artaraq 12777 nəfər olmuşdur. Müvafiq olaraq qəbul edilmiş turgünlərin sayında artım, göndərilmiş tur günlərin sayında isə azalma baş vermişdir. Müvafiq olaraq qəbul edilənlərdə 2014-cü ildə 57931, 2015-ci ildə 8102, 2016-cı ildə 33054,

2017-ci ildə 65804 və 2018-ci ildə isə 60645, 2019-cu ildə isə 99798 turgünlər olmuşdur.

Fəaliyyət göstərən səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas iqtisadi göstəricilərinə baxdıqda aydın olur ki, bu təsərrüfat vahidlərinin ümumi əməliyyatlarında son 5 ildə ciddi artım müşahidə edilməsə də onların gəlirlərinin dövriyyəsinə nəzərəcarpacaq dərəcədə artım müşahidə edilmişdir. Bundan başqa turoperatorlarda işləyənlərin sayında da cüzi artım müşahidə edilmişdir. Ümumilikdə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən səyahət agentlikləri və turoperatorların digər iqtisadi göstəriciləri aşağıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir (bax cədvəl 4).

Cədvəl 4: Səyahət agentliklərin və turoperatorların əsas göstəriciləri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turoperatorların sayı, vahid	218	243	272	339	374	432
İşçilərin sayı	1794	1586	1838	1891	2074	2205
Turoperatorların gəlirləri, min manatla	31107,1	36482,2	36758,3	41034,2	56439,4	63363,8
Məhsul istehsalına çəkilən xərclər, min manatla	27018,1	30811,6	29101,8	36734,6	46085,1	50400,0
Satılmış turizm yollayışlarının sayı, ədəd	66233	44615	36978	44066	49992	63885
Satılmış turizm yollayışlarının dəyəri, min manatla	44820,3	33474,7	33466,5	54612,2	66570,7	78132,2
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfərlə	101406	73527	63543	77587	83722	99507

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Təqdim olunmuş cədvəl məlumatlarına əsasən qeyd edə bilərik ki, son 5 ildə (2014-2018-ci illər ərzində) turoperatorların sayında 156 vahid artım, işçilərin sayında 280 nəfər artım, gəlirlərinin həcmində isə 25332 min manat artım, xərclərinin səviyyəsində isə 19067 min manat artım müşahidə edilmişdir. Bundan başqa turoperatorlar vasitəsi ilə satılmış turizm yollayışlarının sayında azalma müşahidə

edilmişdir. Belə ki, bu əməliyyat üzrə 2014-cü ildə turizm yollayışların sayı 66233, 2015-ci ildə 44615, 2016-cı ildə 36978, 2017-ci ildə 44066 və 2018-ci ildə isə 49992 ədəd olmuşdur. Ümumən turizm sənayesində bütün növ əməliyyatlara 2015-ci ildə ölkə iqtisadiyyatında baş verən devalvasiya prosesləri ciddi təsir göstərmişdir.

Turizm sənayesinin inkişafı ilə əlaqədar dövlət səviyyəsində həyata keçirilən tədbirlər illər keçdikcə öz müsbət təsirini göstərməkdədir. Belə ki, müasir dövrdə Bakıda 4 və 5 ulduzlu mehmanxanalar fəaliyyət göstərir, otellər sahəvi inkişafı nəzərdə tutaraq diversifikasiya edilməkdədir. Bakıda fəaliyyət göstərən ən məşhur otellərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- FourSeasons Otel Baku
- HayattRecency
- JV MarriotAbsheronBaku Hotel
- Jumerah Bilgah Beach Hotel
- CrescentBeach Hotel
- HiltonBaku
- Kempinsky Hotel Badamdar və s. (Məmmədov E.Q. 2013, s.44-45)

2014-cü ilə qədər ölkə ərazisində ulduz dərəcəsi olan otellərin sayı cəmi 79 vahid idi. Bunlardan 56 otel Bakı şəhərində, 23-ü isə ölkənin müxtəlif ərazilərində fəaliyyət göstərmişdir. Şübhəsiz ki, regionlara mehmanxana şəbəkəsinin yayılması prosesi demək olar ki, 2015-ci ildən sonra daha geniş vüsət aldı.

2015-ci ildə Bakıda keçirilən I Avropa Oyunlarının daha yaxşı təşkil olunması və gələn qonaqların daha rahat qarşılanmaları üçün 2 yeni mehmanxana kompleksi istifadəyə verildi. Bunlardan biri “Boulevard Hotel Baku” digəri isə “İntourist Hotel Baku” otelləri oldu. Qeyd edək ki, hər iki otelin “Absheron Hotel Grup” şirkətlər qrupu tərəfindən idarə olunduğunu söyləmək lazımdır. Ümumən yanaşdıqda yuxarıdakı cədvəldən də bəlli oldu ki, otellərin böyük əksəriyyəti Azərbaycan sahibkarlarına məxsusdur. Otellərin böyük əksəriyyəti “françayzinq” müqaviləsi əsasında işləyir.

Buda gələcək inkişaf baxımından turizm potensialının və təklif yüksəkliyinin artmasına gətirib çıxardır.

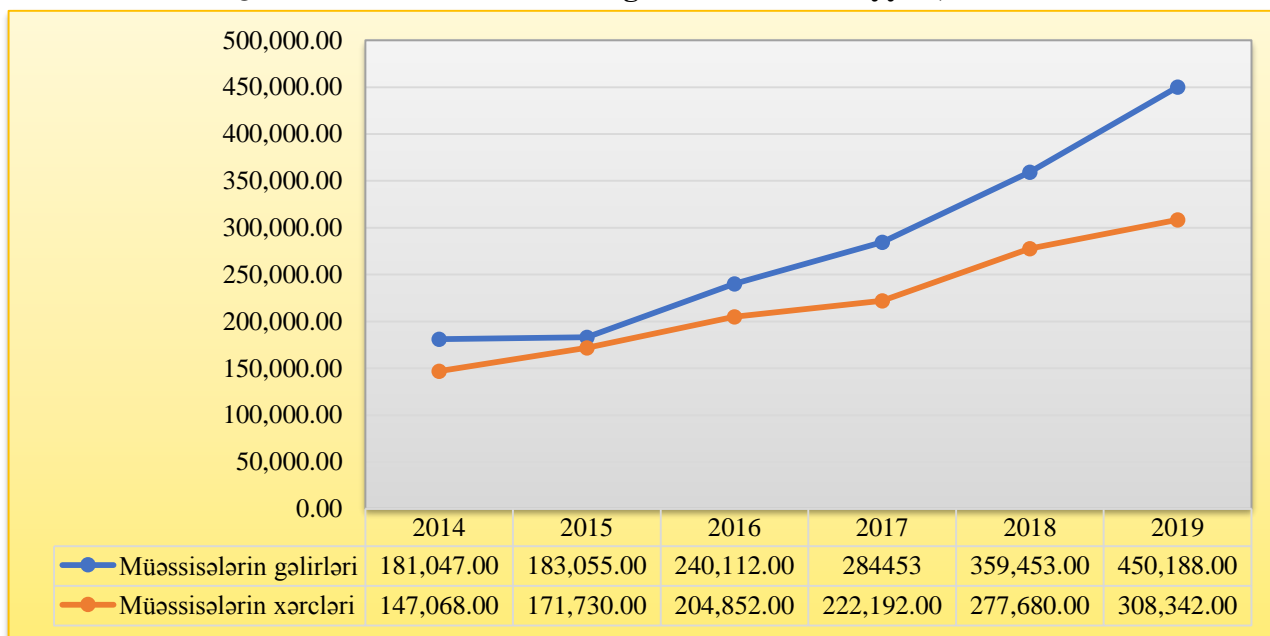
Son dövrlərdə ölkəmizdə mehmanxanalar şəbəkəsinə qoşulan digər kompleks kimi “Kempinsk-Badamdar” otelini misal göstərə bilərik. Təsərrüfat obyektinin əsas səciyyəlandırıcı cəhətləri istər interyer, istərsə də infrastruktur baxımından ekoloji amillərin vəhdətini özündə birləşdirən bir obyektidir. Otel əsası 1897-ci ildə İsveçrədə qoyulan kempinski otellər qrupunun növbəti filialı kimi çıxış edir (Pompl W., 2013).

Fəaliyyət göstərən “Hilton” otellər şəbəkəsi “Hilton World Wide” şirkətinin növbəti filialı kimi səciyyələnən otellərdən biridir. Şirkətin 92 il uğurlu fəaliyyəti ilə turizm bazarında seçilən brendlərdən biridir. Bu şirkət 84 ölkədə 3700 dən çox mehmanxana və 610 mindən çox otaqlar xidmətini həyata keçirdən bir qrupdur. 2007-ci ildə bağlanmış müqaviləyə əsasən Azərbaycanda tikilən “Hilton” oteli 25 mərtəbədən ibarət olmaqla 300 dən çox otaq xidmətini təklif edir. Otel daxilində keyfiyyətli xidmətləri ilə seçilən “Skay-Qrill”, Şəkər-Lanc və Silantro kimi restoran xidmətlərini də özündə birləşdirir.

Azərbaycanın müxtəlif regionları və zonalarında xüsusilə Bakı şəhərində olduğu kimi yüksək səviyyəli mehmanxanalar tikilməkdədir. Hotel infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi regionlar arası balanslı şəkildə aparılmış, xüsusi zonalar planlı şəkildə üstünlük əsasən həmin yerlərə verilmişdir (Soltanova H.B. 2005, s. 66-69, s.43). Buna misal olaraq “Qafqaz” otellər şəbəkəsinin Qəbələdə geniş attraksion parkının salınmasında, eyni zamanda Qusar rayonunda yay-qış istirahət komplekslərinin salınmasında yaxından iştirak etmiş və bu və bunun kimi digər layihələrin reallaşmasında müstəsna rol almışdır. Göstərilənlərlə yanaşı, turizmin müxtəlif istiqamətli inkişafına dövlət dəstəyinin daima artması və turizm ilinin keçirilməsi həmçinin, turizm sənayesinin inkişafı üçün zəruri resurslar potensialından səmərəli istifadə edilməsi əsas prioritetlərdən seçilmiş və hədəflənmişdir.

Ümumilikdə fəaliyyət göstərən otellərin maliyyə-iqtisad göstəricilərindən əsası olan onların gəlirləri və xərcləri dövriyyəsi aşağıdakı qrafikdə verilmişdir (bax qrafik 2).

Qrafik 2: Mehmanxanaların gəlir və xərc dövriyyəsi, min manatla



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Təqdim olunmuş qrafikdən görünür ki, son 5 il üçün hər iki bölmədə artım 2016-cı ildən başlayaraq baş vermişdir. Belə ki, 2015-ci ildə təsərrüfat vahidlərinin gəlirlərinin həcmi 183 mln. manat, 2016-cı ildə 240 mln. manat, 2017-ci ildə 284 mln. manat və 2018-ci ildə 360 mln. manat olmuşdur. Müvafiq olaraq xərclər səviyyəsində 2015-ci ildə 171 mln. manat, 2016-cı ildə 204 mln. manat, 2017-ci ildə 222 mln. manat və 2018-ci ildə isə 277 mln. manat 2019-cu ildə isə 308 mln. manat təşkil etmişdir.

Qusarda fəaliyyət göstərən Pik Palace otelinin kurort kompleksləri də daxil olmaqla bütün turizm xidmətlərinin keyfiyyətli təklifini həyata keçirtmiş, restoran xidmətlərini ən yüksək həddə çatdırmışdır. Bundan başqa fəaliyyət göstərən Park Chalet oteli də özünün memarlıq üslubu ilə tikilməsi, aparıcı ölkələrin otel təcrübələrini özündə birləşdirən bir obyekt kimi xarakterizə olunur (Köçərli Y.Ə. Bakı-2017, s.80). Qeyd olunanlarla yanaşı yüksək xidmətin fonunda bir sıra müştərilərin əsas narazılıqlarından biri kimi olduqca bahalı olan qiymətlərdir. Bu problem zamanla Azərbaycanda fəaliyyət göstərən otellərin demək olar ki, əksəriyyətində müşahidə edilməkdədir. Xüsusən də 4 və 5 ulduzlu otellərin bahalı qiymətləri nəticəsində şimal bölgəsində qararlaşan otellər Gürcüstan otelləri ilə müqayisədə rəqabətdə kifayət

qədər geriləyirlər. Ona görə də dövlət səviyyəsində bu məsələ diqqətdə saxlanılmış, Strateji Yol Xəritəsinin hədəflərinə uyğun olaraq (Strateji Yol Xəritəsi 2016) 3 ulduzlu otellərin həmin bölgələrdə tikintisi, bu istiqamətdə sahibkarların stimullaşdırılması işləri davamlı olaraq aparılır. Bu tipli otellər “orta səviyyəli” otellər olmaqla dünyanın aparıcı ölkələrinin təcrübələrində rast gəlinir.

2.2. COVID-19 pandemiyası dövründə Azərbaycanada turizm sektorunun müasir problemləri və qiymətləndirmə

COVID-19 pandemiyası dövründə ən çox zərər görən sahələrdən biri kimi turizm sektorunu xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır. Ölkələrin öz sərhədlərini bağlaması, xüsusi ilə turizm mövsümü dövrü üçün (mart-aprel ayları) pandemiyanın daha geniş vüsət alması bu sahənin inkişafında ciddi problemlər yaratdı. Hesablamalar onu göstərdi ki, 2020-ci ilin sonuna qədər dünya miqyasında turizm sahəsi üzrə 100 milyondan artıq insan işsiz qalmışdır. Bundan başqa ÜTT-nin (Ümumdünya Turizm Təşkilatı) hesablamalarına görə iş yerlərini itirən şəxslərin 60 faizini gənclər təşkil etmişdir. Ümumən turizm sektoruna dəymiş ziyan 2 trilyon ABŞ dolları səviyyəsində dəyərləndirilmişdir. BMT-nin UNİCTAD təşkilatının hesablamalarına görə isə COVID-19 pandemiyasının təsiri ilə 2020-ci ildə turizmə dəyən ziyan qlobal ÜDM-in təxminən 1,5 faizi həcmində olmuşdur. Proqnozlara görə pandemiya məhdudiyətləri 2021-ci ilin turizm mövsümünə qədər davam edərsə bu sahənin ziyanı 3,3 trilyon ABŞ dolları (qlobal ÜDM-də 4,1 faiz) səviyyəsində olacaqdır.

Reallıq ondan ibarət olmuşdur ki, 2020-ci il üçün COVID-19 pandemiyası ilə mübarizədə dünya ölkələri müəyyən mənada çətinlik çəkdi. İri maliyyə qruplarının on illiklər üçün vermiş olduğu proqnozlar bu dövrdə çökərək 2008-2009-cu il qlobal maliyyə böhranı zaman yaranan çətinlikləri də üstələmiş oldu. Bəzi mütəxəssislər COVID-19 pandemiyasının nəticələrini II dünya müharibəsinin nəticələri ilə də eyniləşdirirlər. Bununla belə ÜTT beynəlxalq miqyasda turizm sektorunun pandemiya dövründən “müəyyən mənada” daha az zərərlə çıxması üçün

müəyyən tədbirlər keçirdir, müxtəlif dövlətlərlə məsləhətləşmələr aparır. Belə tədbirlərdən biri kimi 2020-ci il iyun ayının 30-da qrumun Baş katibi Zurab Pololikaşvilinin təşəbbüsü ilə Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İlham Əliyev ilə videokonfrans keçirilmişdir. Videokonfransda Cənab Prezident bildirmişdir ki, COVID-19 pandemiyası dövründə ölkənin bütün özəl sektorunda çalışanlara, xüsusi ilə də turizm sektorunda çalışanlara maliyyə dəstəyinin verilməsi həyata keçirilmişdir. Həmçinin o qeyd etmişdir ki, pandemiya dövrünə qədər son illərdə Azərbaycana turizm kimi gələnlərin sayında ciddi artım müşahidə edilmiş, hətta keçən il (2019-cu ildə) rekord göstərici qeydə alınmışdır. 3 milyondan çox xarici vətəndaş turist kimi Azərbaycana gəlmişdir. Faiz ilə qiymətləndirəndə bu daha öncəki ilə nisbətdə 1 il ərzində 15 faiz artım deməkdir. Son 5 il üçün isə artım təxminən 10-24 faiz həddində olmuşdur. Qrumun Baş Katibi isə öz növbəsində bildirib ki, ÜTT bu dövr ərzində regionlar üzrə ölkələrlə fəal iş aparılmış, beynəlxalq təşkilatların köməkliyi ilə böhran komissiyaları yaradılmış, müəyyən marifləndirici kompaniyalar həyata keçirtmişdir. Daha sonra qeyd edilib ki, Azərbaycan Respublikası ilə ÜTT arasında olan əməkdaşlıq olduqca yüksək səviyyədədir. Bunun bariz nümunəsi kimi “Mehmanxanaların sertifikatlaşdırılması üzrə” layihənin icra olunmasını misal göstərə bilərik.

Nəzərə almaq lazımdır ki, 2017-ci ildən başlayaraq Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı sürətlənmişdir. Qəbul edilmiş strateji yol xəritəsində hədəflərin daha da yaxşılaşdırılması məqsədi ilə 2025-ci ilə qədər Azərbaycanı turizm baxımından ən populyar 20 ölkə arasına salmaq imkanları da çətinləşmişdir. Pandemiya dövründə iqtisadiyyatın bir sıra sahələri üçün maliyyə dəstəyi göstərilmişdir. 19 mart 2020-ci ildə imzalanmış fərmandan irəli gələrək sahibkarlıq təbəqəsinə maliyyə dəstəyinin önü açılmış, onların müflis olması təhlükəsi önlənə bilmişdir. Bu təbirdən irəli gələrək dəstək planının işlənilib hazırlanmasında daxili turizmin mövcud vəziyyəti diqqətdə saxlanılmış (1.8-ci maddə), onun inkişafı üçün əlavə tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur.

Turizm sektoru üçün maliyyə dəstəyi ilə yanaşı bir sıra digər tədbirlər də nəzərdə tutulmuşdur. Belə ki, daxili turizmin mövcud vəziyyətdən daha az zərərlə çıxması üçün antiinhisar fəaliyyətlərinin genişləndirilməsi, turizm ilə əlaqəli olan bütün təhsil ocaqlarında treninq-layihələrin reallaşması, modulların tətbiq edilməsi baş vermişdir.

Ümumən makroiqtisadi mühitdə sabitliyin qorunması, məşğulluğun təmin olunması, sosial-iqtisadi inkişafın xüsusi ilə, sosial sferanın diqqətdə saxlanılması və s. tədbirlər sözü gedən fərmandan irəli gələrək reallaşmışdır.

Postpandemiya dövrü üçün turizm sektorunun inkişafını sürətləndirəcək bir sıra addımların atılması da nəzərdə tutulmuşdur. Onlara aid edilir:

- Şəffaflığın və hesabatlılığın artırılması.
- Məritoringlərin keçirilməsi.
- İnkişafa dəstək verəcək ictimai şuraların yaradılması.
- Daxili turizmin daha da diqqətdə saxlanılması üçün əlavə tədbirlərin görülməsi.
- Turizmə Dəstək təşviq fondunun yaradılması.
- Bölgələr üzrə turizmin inkişafında diferensial yanaşmanın tətbiq olunması (xüsusi ilə də vergilər üzrə).

Postpandemiya dövrü üçün xarakterik olan əsas addımlardan biri kimi Dövlət Turizm Agentliyinin SAHMAN proqramının icrası hesab olunur. Bu proqram imkan verir ki, sərhədlərin açılması və karantin məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılması ilə turist səfərlərinin edilməsi sürətlənsin.

Azərbaycan dəstək proqramının həcminə görə nəzərəcarpacaq dərəcədə dünya ölkələri arasında ön sıralarda mövqeyini gücləndirmişdir. Belə ki, dəstək proqramının reallaşmasına çəkilən vəsaitin ümumi məbləği 2,5 mlrd.manat təşkil etmişdir ki, bu da 2020-ci il üçün Azərbaycanda ÜDM-in təxminən 3 faizi həcminə olmuşdur. COVID-19 pandemiyasının yayıldığı region və qonşu ölkələrə baxdıqda dəstək proqramı üzrə xərcləmələr müxtəlif olmuşdur (bax cədvəl 5).

Cədvəl 5: COVID-19 pandemiyası üzrə ölkələrin dəstək proqramlarının maliyyə təminatı

№	Ölkələr	Pandemiya ilə mübarizəyə ayrılan məbləğ	ÜDM-də xüsusi çəkisi (%)
1	Azərbaycan	2,5 mlrd. Manat	3,1
2	Gürcüstan	1 mlrd. Lari	2,0
3	Ermənistan	300 mln. Dollar	2,0
4	Türkiyə	100 mlrd. TL	1,5
5	Özbəkistan	10 trln. Som	1,5
6	İtaliya	25 mlrd. Avro	1,4
7	Qırğızıstan	9,4 mln. Dollar	1,0
8	İspaniya	8,9 mlrd. Avro	0,7
9	Belarus	1 mln.dollar	0,7
10	Rusiya	0,3 trilyon rubl	0,3

Mənbə: Beynəlxalq Valyuta Fondu, <https://www.imf.org/> (2020)

Təqdim olunmuş cədvəl məlumatlarından görünür ki, pandemiyanın ən çox zərər vurduğu ölkələrə (İtaliya, İspaniya) nisbətdə Azərbaycan da dəstək proqramlarına faiz etibarı ilə daha çoxvəsait ayrılmışdır. Belə ki, Rusiyada bu rəqəm 0,3 faiz, Belarusiyada 0,7 faiz, Qırğızıstanda 1 faiz, Türkiyədə 1,5 faiz, Ukraynada 0,9 faiz, Gürcüstanda 2 faiz olmaqla sıralanmışdır. Avropanın bir sıra aparıcı ölkələrində bu rəqəm 0,3-0,8 faiz həddində dəyişməkdədir.

Əsas olaraq bilmək vacibdir ki, təqdim olunan dəstək məbləği 2020-ci il üçün verilən göstəricilərdir. 2021-ci il üçün nəzərdə tutulan dəstək proqramlarına vəsaitlər qeyd edilməmişdir.

Ümumilikdə götürdükdə Azərbaycanda postpandemiya dövründə iqtisadiyyatın müxtəlif sahələrinin sağlamlaşdırılması üçün 10 dəstək proqramı qəbul edilmişdir. Bu proqramlar iqtisadiyyatın dörd əsas sahəsini əhatə etməklə 20 istiqaməti özündə birləşdirir. Dəstək proqramının işlənmə mexanizmi əsasən pandemiya dövründə ən çox ziyan dəyən sahələrdən başlayaraq ən az ziyan dəyən sahələrə qədər təsnifləşdirilərək dəstəklənmişdir. Şübhəsiz ki, bu sahələr içində ilk sıralardan birini qeyd etdiyimiz kimi turizm sektoru təşkil etmişdir. Bu sahəyə maliyyə dəstəyinin təmin edilməsi və şəffaflığın olması üçün mütləq surətdə təkmil bank sektorunun olması vacibdir. Məhz bank sektorunun bu mənada dəstəkləyici proqramlarda iştirakı

üçün dövlət tərəfindən bu sahəyə 1,5 mlrd.manat vəsait ayrılmışdır. Bu vəsaitin əsas təyinatı bank sektorunun sağlamlaşdırılmasına xərclənmişdir. Həmçinin vaxtı keçmiş kreditlərlə bağlı hökumətin atmış olduğu addımları da hesab edirik ki, pandemiya dövründə əhalinin sosial vəziyyətinin nisbətən yaxşılaşdırılmasına xidmət etmişdir.

Ümumən əsas xidmət sektoru da daxil olmaqla 300 mindən artıq işçinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün həyata keçirilən dəstəkləyici proqramda əsasən kiçik təsərrüfat subyekti kimi 44 minə yaxın sahibkarlıq qrupu diqqət mərkəzində olmuşdur. Bunların təxminən 10 faizə yaxını turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlıq subyektləri hesab olunur.

Ümumilikdə postpandemiya dövrü üçün turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlığın daha dinamik inkişaf etməsi üçün bir sıra praktiki addımların atılması da məqsədəuyğun hesab olunur. Onlara aşağıdakıları aid edə bilərik:

- kiçik təsərrüfat subyektlərinin pandemiya dövründə daha çox hissəsinin ləğv edildiyini nəzərə alaraq bu sahədə yeni yaranan təsərrüfat subyektləri üçün sadələşdirilmiş qeydiyyat mexanizminin işlənməsi;

- sərhədlərin açılması ilə viza rejiminin sadələşdirilməsi məsələsinə yenidən baxmaq, daha münasib olan ölkələrlə bu məhdudiyyətin aradan qaldırılması;

- qiymətlərin “sosial” tənzimlənməsini həyata keçirtmək. xüsusən də yeni yaranacaq bazar münasibətlərində inhisarçılığın qarşısının alınması məqsədi ilə ciddi dövlət nəzarətinin tətbiq olunması;

- beynəlxalq sərnəşin daşıma sistemi üçün tətbiq olunan qiymətlərdə münasib qiymətlərin təmin olunması və rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi;

- daxili turizmin imkanları qiymətləndirilməli və ondan səmərəli istifadə yolları üçün müəyyən proqram-layihələrin qəbul edilməsi.

2.3. Beynəlxalq reytinglər üzrə Azərbaycanda turizm sektorunda sahibkarlığın inkişafı ilə bağlı göstəricilərin təhlili və mövcud problemlərin üzə çıxarılması

Son illərdə turizm sektorunun global miqyasda davamlı inkişaf baxımından aktual olması hər bir ölkənin iqtisadi siyasətlərində xüsus çəkiyə malik olması ilə artıq təsbit olunmuşdur. Ölkələr beynəlxalq rəqabət mühitində turizm imkanlarını daha da açıq formada göstərməyə başlamışlar ki, bu da ümumdünya üzrə dəyər zəncirində öz mövqelərini daha da möhkəmlənməsinə xidmət etməkdədir. Bu aspektdə turizm sektorunun makroiqtisadi göstəricilər baxımından təhlil etmək, bu sahənin göstəricilərinin illər üzrə dinamikasını öyrənmək olduqca vacib məsələyə çevrilmişdir. Qeyd olunan təhlillərin aparılması və qiymətləndirmənin həyata keçirilməsi ümumilikdə turizm sektorunun daxili tələbatına istiqamətlənmişdir ki, bu da bu sahənin inkişafının proqnozlaşdırılmasını natamam edir. Ona görə də ölkələr bu problemin aradan qaldırılması və daha da beynəlxalq bazarlara istiqamətlənmək üçün geniş miqyaslı təhlillər aparmalı, regionun mövcud vəziyyətini düzgün qiymətləndirərək qərarlar verməlidirlər. Belə bir imkanı şübhəsiz ki, beynəlxalq səviyyədə hesablanan göstəricilər, indekslər və bu göstəricilərə uyğun olaraq reyting sıralamaları təqdim edir.

Hər bir ölkənin turizm subyektləri, xüsusən də sahibkarlıq subyektləri qeyd olunan beynəlxalq səviyyəli göstəricilərdən istifadə edərək özlərinin gələcək planlarını proqnozlaşdırma, inkişafın daha da sürətli olması və rəqabət mühitində güclü mövqe nümayiş etdirməsi imkanlarını əldə edirlər.

Turist səyahətinə görə ən qabaqcıl ölkələrin reytingi hər il ÜTT (UNWTO) tərəfindən tərtib edilir. ÜTT “Turizmin beynəlxalq barometri” (*World Tourism Barometer*) kimi nəşr etdirdiyi reytinglərdə ölkələrin turizm potensialı və səyahət imkanları qiymətləndirilərək sıralamaları tərtib edir. Nəzərə almaq lazımdır ki, qiymətləndirmələr həyata keçirilərkən makroregionlarda:

- ölkəyə xaricdən gələn turistlərin sayı;

- gələn turistlərdən sahibkarlıq subyektlərinin əldə etdiyi gəlirin miqdarı;
- gedən turistlərin xərclərinin miqdarı;
- ölkələrin siyasi, iqtisadi sabitlik dərəcəsi ilə hesablamalar aparılaraq reyting tərtib edilir.

Sonuncu reyting 2019-cu ili özündə əks etdirməklə 140 ölkə arasında tərtib edilmişdir (bax cədvəl 6). Nəzərə almalıyıq ki, 2019-cu ilin sonlarından başlayaraq 2020-c il bütün dünyanı bürüyən COVID-19 pandemiyası 2020- ci ildə bu sahə üzrə nəzərdən keçirilən reyting sıralamasını mümkünsüz etmişdir.

Cədvəl 6: Turizm üçün ən münasib olan ölkələrin reytingi (140 ölkə üzrə)

№	Ölkələr	Reyting sıralaması
1	İspaniya	1
2	Fransa	2
3	Almaniya	3
4	Amerika	4
5	B.Britaniya	5
6	İsveçrə	6
7	Avstraliya	7
8	İtaliya	8
9	Yaponiya	9
10	Kanada	10
11	Sinqapur	11
12	Avstriya	12
13	Honq-Konq	13
14	Hollandiya	14
15	Portuqaliya	15
16	Y.Zelandiya	16
17	Rusiya	45
18	Latviya	53
19	Litva	59
20	Gürcüstan	71
21	Azərbaycan	84
22	Qazaxıstan	85
23	Ermənistan	89
24	Qırğızıstan	116
25	Tacikistan	119

Mənbə: Dünya Səyahət Turizm Şurası, www.wttc.org (2020)

Təqdim olunmuş cədvəldə 140 ölkədən 25 ölkənin seçilərək reyting sıralamasını vermişik. İlk 16 sıralamada reyting sıralamasında bu sahədə mütləq üstünlüyə malik olan ölkələr sıralanmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, elə ilk sıralarda olan ölkələr də turist sayına öndə gedən ölkələrdir. Belə ki, 2019-cu ildə dünyada təxminən 1,5 milyard insan turist kimi qeydiyyatda düşmüşdür. Ölkələr üzrə ilk sırada Fransa (90 milyon nəfər), İspaniya (82 milyon), ABŞ (77 milyon), Çin (61 milyon), İtaliya (58 milyon) və s. gəlir.

Cədvəl məlumatlarına baxdıqda post sovet məkanı üzrə ölkələrin də sıralanmasında Rusiya ilk olaraq gəldiyini görürük. Reyting sıralamasında 45-ci olan Rusiyadan sonra Latviya 53-cü, Litva 59-cu, Gürcüstan 71-ci və Azərbaycan isə 84-cü yerdə qərarlaşmışdır. Belə bir reyting üzrə Azərbaycanın mövqeyini mövcud potensialı baxımından düzgü hesab etmirik. Çünki, 2019-cu ildə Azərbaycan ən islahatçı ölkələr sıralamasında ilk 20-liyə düşməsi imkan verir ki, turizm sektorunda da belə bir irəliləmə qeydə alınsın. Şübhəsiz ki, 2025-ci ilə qədər Azərbaycanın turizm sektorunun ən cəlbedici ölkələr sıralamasında ilk 20-liyə daxil olmasını hədəfləməsi hesab edirik ki, turizm potensial və bu potensialı qiymətləndirmək baxımından düzgün addımdır.

Təqdim olunmuş cədvəl məlumatlarına əsasən MDB məkanı üzrə Azərbaycan ilk 3-liyə daxil olan ölkə kimi xarakterizə olunur. Şübhəsiz ki, regional qiymətləndirmə baxımından bu müsbət məqam kimi dəyərləndirilə bilər. Lakin, global miqyasda hesab edirik ki, turizm sektoru üzrə bir sıra ciddi problemlər həə də qalmaqdadır. Bu baxımdan reyting sıralamasında daha da ön sıralamaları tutmaq üçün aşağıdakı problemlər öz həllini tapmalıdır:

- viza rejiminin tətbiqinə yenidən baxılması (reytingdə ilk sıralarda olan ölkələrin asan viza rejiminin olması, Avropa birliyi olan ölkələrdə viza rejiminin olmaması. Məsələn Gürcüstan modeli üzrə avropa ölkələri ilə asan viza rejiminin tətbiqi Azərbaycan üçün əlavə üstünlüklər gətirəcəkdir);

- differensial turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi (xüsusən də kənd turizminin inkişafı, tarixi abidələr üzrə turizmin təşkili, dini turizmin və s. s. ktorial inkişafı və sahibkarların bu sahələr üzrə fəaliyyətinə qanuni icazələrin verilməsi məqsədəuyğundur);

- genişləndirilmiş turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi (xüsusən də əl çatımlığı olan obyektlərin, hostellərin, restoranların, əyləncə mərkəzlərinin və s. inkişaf etdirilməsi vacibdir.).

Turizmin inkişafı üzrə digər reyting olan Turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyi qlobal miqyasda hesablanır. Turizm Sektorunun Rəqabətqabiliyyətlilik İndeksi hər iki ildən bir Dünya İqtisadi Forumunun (WEF) analitik qrupu tərəfindən tərtib edilir. Beynəlxalq təşkilatlardan səyahət və turizm mütəxəssislərindən ictimaiyyətə açıq olan məlumat və informasiyaların qiymətləndirilməsindən istifadə olunur. Bu informasiyalardan daha çox sahibkarlar istifadə etmək imkanı qazanır. Tədqiqat, işdə göstərilən ölkələrin iqtisadi inkişafı göstəriciləri, hər birinin ətraflı reyting profilləri, o cümlədən son sıralamanın bölüşdürülməsi, əsas rəqabət üstünlükləri və mənfi cəhətləri barədə müfəssəl təhlilləri təmin edir. Hesabatda ayrıca sahə mütəxəssislərinin hesabatları yer alır. Əsas diqqətdə saxlanılan amillərə aşağıdakılar aid edilir:

- dəyişən bir mühitdə yerli rəqabət üstünlüklərindən istifadə siyasətinə ehtiyac;
- turizm sektorunun iş yerlərinin açılmasına təsiri;
- aviasiya inkişafının iqtisadi inkişafa təsiri.

Traveland Tourism Competitiveness Index (TTCI) tədqiqatı WEF tərəfindən strateji tərəfdaş Booz & Company və məlumat ortaqları ilə sıx əməkdaşlıq şəraitində aparılır. Bu əməkdaşlıqda bir sıra digər iri şirkətlər də iştirak edir ki, onları aşağıdakı kimi sıralamaq olar:

- Beynəlxalq Hava Nəqliyyat Birliyi (IATA),
- Beynəlxalq Təbiəti Mühafizə Birliyi (IUCN),
- Dünya Turizm Təşkilatı (UNWTO),

- VISA, Deloitte, Hilton, Marriott və başqaları.

Ölkələrin turizm inkişaf səviyyəsinə görə sıralaması aşağıdakı cədvəldə verilmişdir (bax cədvəl 7).

Cədvəl 7: Ölkələrin turizmin inkişafına görə reyting sıralaması (136 ölkə üzrə)

Nö	Ölkələr	İndeks üzrə bal	Reyting sıralaması
1	İspaniya	5.43	1
2	Fransa	5.32	2
3	Almaniya	5.28	3
4	Yaponiya	5.26	4
5	B.Britaniya	5.20	5
6	ABŞ	5.12	6
7	Avstraliya	5.10	7
8	İtaliya	4.99	8
9	Kanada	4.97	9
10	İsveçrə	4.94	10
11	Honq-Konq	4.86	11
12	Avstriya	4.86	12
13	Sinqapur	4.85	13
14	Portuqaliya	4.74	14
15	Çin	4.72	15
16	Y.Zelandiya	4.68	16
17	Estoniya	4.23	37
17	Rusiya	4.15	43
18	Latviya	3.97	54
19	Litva	3.91	56
20	Gürcüstan	3.70	70
21	Azərbaycan	3.70	71
22	Qazaxıstan	3.59	81
23	Ermənistan	3.53	84
24	Ukraina	3.50	88
25	Tacikistan	3.18	107
26	Qırğızıstan	3.10	115
27	Moldova	3.09	117

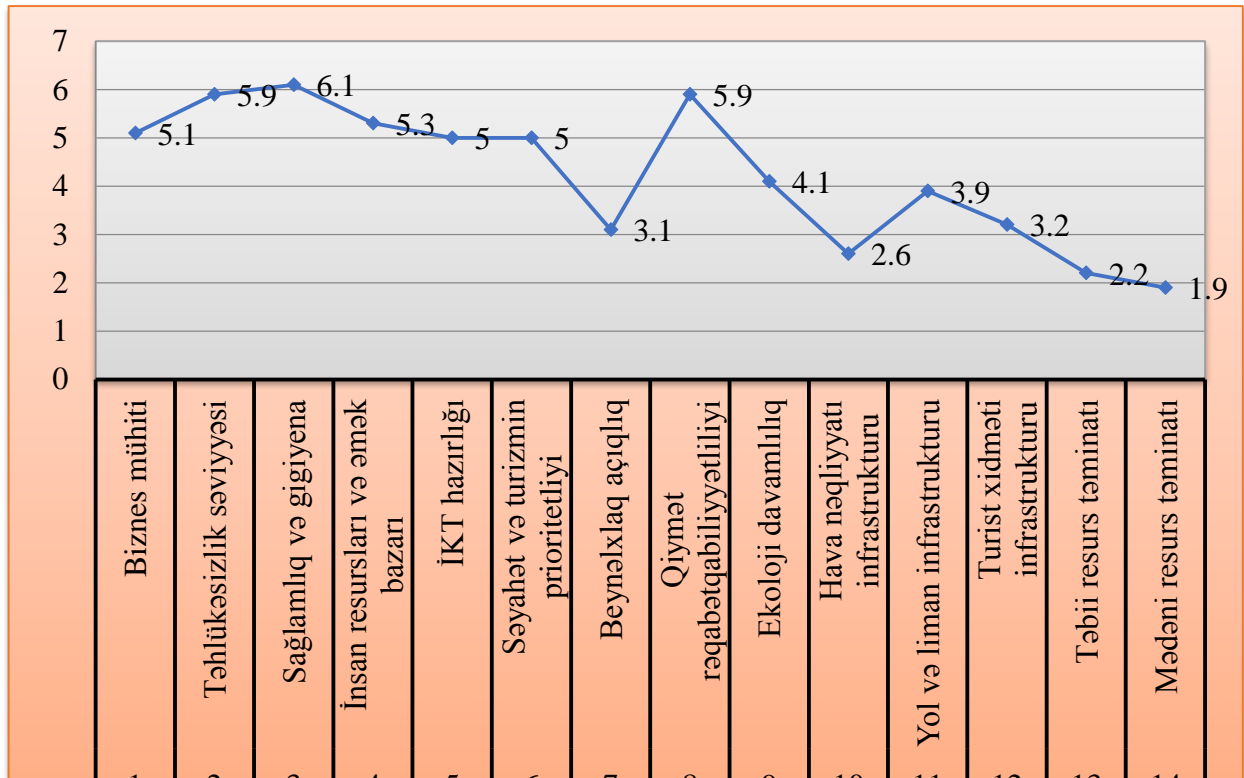
Mənbə: Dünya İqtisadiyyatı Forumu, <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index>
<https://nonews.co/directory/lists/countries/travel-tourism-competitiveness> (2020)

Təqdim olunmuş cədvəl məlumatlarına baxdıqda görürük ki, cədvəl 2.3.1-də qeyd olunmuş ilk sırada olan ölkələr bu baxımdan rəqabətqabiliyyətlilik indeksi üzrə öz mövqelərini qoruyub saxlaya bilmişlər. Azərbaycan 2019-cu ildə 3,80 balla 71-ci

sırada qərarlaşmışdır. Qeyd edək ki, bu göstərici 2017-ci ildə 3,70 balla 136 ölkə arasında yenə 71-ci yerdə, 2015-ci ildə isə 3,50 balla 141 ölkə arasında 84-cü yerdə qərarlaşmışdır. MDB məkanı üzrə münasib sıralama olsa da beynəlxalq sıralamada mövqeyimizi heç də qənaətbəxş hesab etmək olmaz. Qeyd edək ki, 2019-cu il üçün Azərbaycana 2,4 milyon nəfər turist gəldiyi bildirilmiş 2018-ci ilə nisbətə bu rəqəm 20 faiz artmışdır. Hesabatda, 2018-ci il üçün turist səyahətləri üzrə Azərbaycanın gəlirləri təxminən 3 mird.ABŞ dolları təşkil etmişdir ki, bu rəqəm qlobal miqyasda 0,6 faizlik paya malik olması deməkdir. Belə bir göstəricilərlə Azərbaycan MDB məkanında üstün mövqedədir (<https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18>).

Turizm sektorunda təsərrüfat subyektlərinin-sahibkarların rəqabət mühitinin inkişaf etməsi və bu mühiti xarakterizə edən bir sıra indekslər vardır ki, bunlar qlobal səviyyədə hesablanaraq turizm sektorunun qlobal rəqabətqabiliyyətliliyini əks etdirir (bax qrafik 3).

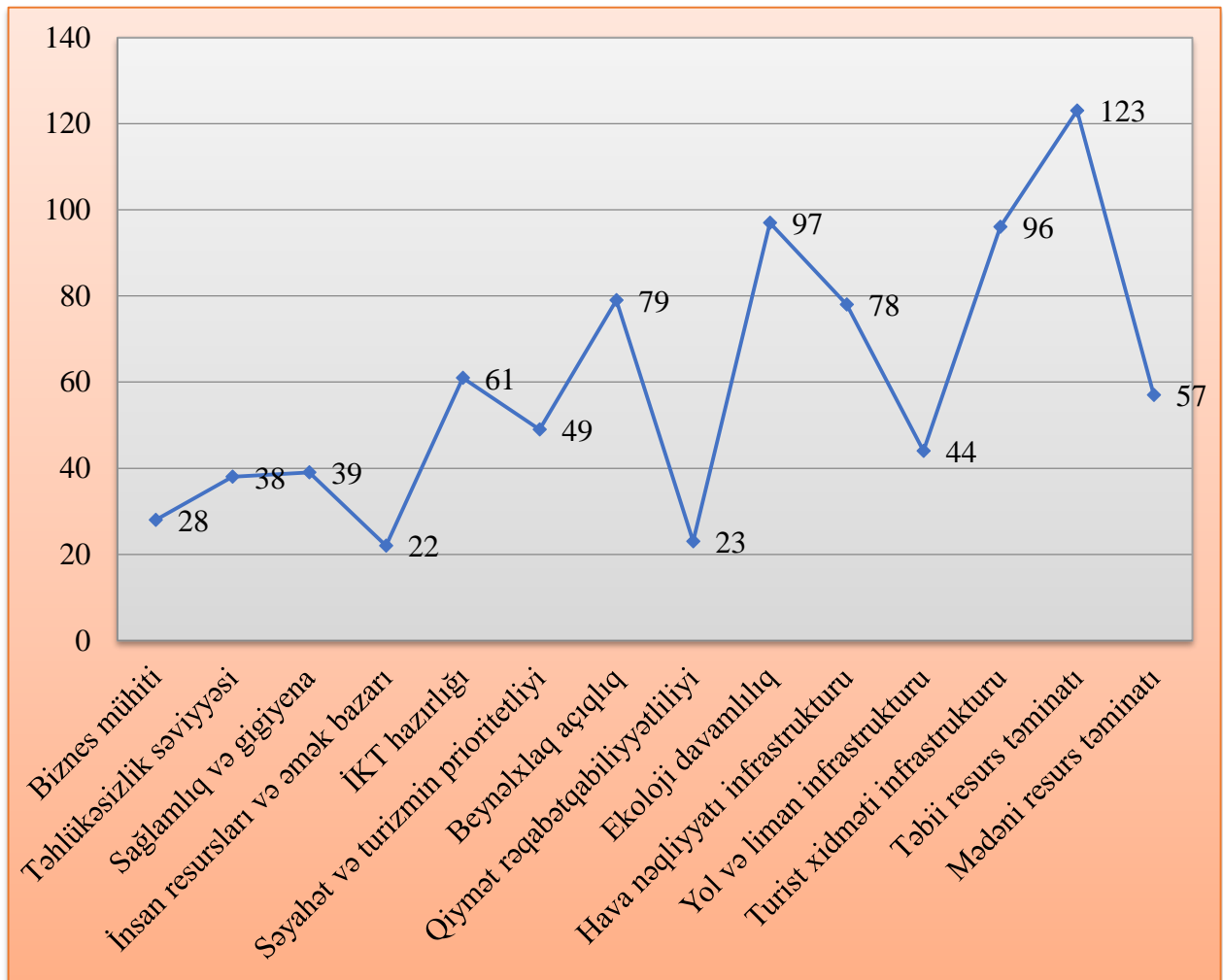
Qrafik 3: Sahibkarlığın inkişafını xarakterizə edən indeks göstəricilərinin qiymətləndirilməsi



Mənbə: Səyahət və Turizm Rəqabətlik İndeksi http://reports.weforum.org/pdf/ttci-2019/WEF_TTCI_2019_Profile_AZE.pdf (2019)

Təqdim olunmuş qrafik məlumatlarından görünür ki, ən yüksək bal qiymətləndirilməsi bu sektorda sağlamlıq və gigiyena sferası üzrə (6,1 bal) təqdim edilmişdir. Daha sonra nisbi olaraq daha yüksək qiymətləndirmə təhlükəsizlik səviyyəsi-5,9 bal, qiymət rəqabətqabiliyyətliliyi-5,9 bal, insan resursları və əmək bazarı-5,3 bal, biznes mühiti-5,1 bal, İKT hazırlığı və turizmin prioritetliyi-5,0 bal və s. olaraq turizm sektorunda ümumi rəqabətqabiliyyətlilik qiymətləndirilmişdir. Təqdim olunan ballar əsasında müvafiq sıralamalar tərtib edilmişdir ki bu da aşağıdakı qrafikdə verilmişdir (bax qrafik 4).

Qrafik 4: Sahibkarlığın inkişafını xarakterizə edən indeks göstəriciləri üzrə sıralanma



Mənbə: Səyahət və Turizm Rəqabətlik İndeksi http://reports.weforum.org/pdf/tci-2019/WEF_TCI_2019_Profile_AZE.pdf (2019)

Təqdim olunmuş qrafik məlumatlarında Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafını xarakterizə edən və sahibkarlıq subyektlərinin rəqabət mühitinin qiymətləndirilməsi baxımdan əks olunan sıralama yerləri verilmişdir. Sıralama xüsusən qrafik 5-də verilmiş indeks balları üzrə göstərilmişdir. Belə ki, turizm sektorunda rəqabətqabiliyyətlilik reytingi üzrə konkret indekslərə görə Azərbaycanın ən uğurlu sıralaması insan resursları və əmək bazarı göstəricisinə görə olmuşdur. Bundan başqa digər uğurlu sıra kimi qiymət rəqabətqabiliyyətini göstərmək olar. Belə qiymətləndirmənin əsasında kifayət qədər turizm sektorunda mövcud olan sahibkarlıq subyektlərinin sayıdır. Şübhəsiz ki, əsas qüvvə kimi kiçik və orta sahibkarlıq subyektləri hesab olunur. Təqdim olunan indeks göstəricilər üzrə Azərbaycanın mənfi sıralaması kimi turizm sektorunun beynəlxalq açıqlıq dərəcəsinin (79-cu yer), hava nəqliyyatı infrastrukturunun (78-ci yer), turist xidməti infrastrukturunun (96-cı yer), ekoloji davamlılığın (97-ci yer), təbii resurs təminatının (123-cü yer) aşağı olması ilə seçilmişdir. Müvafiq olaraq qeyd edə bilərik ki, qlobal səviyyədə qiymətləndirmələr daha uğurlu mövqeyə nail olmaq üçün aşağı səviyyəli indeks sıralamaları üzrə tədbirlər görülməli və addımlar atılmalıdır.

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM SEKTORUNDA SAHİBKARLIĞIN İNKİŞAFININ ƏSAS İSTİQAMƏTLƏRİ

3.1. Azərbaycanca otel və otelçilik şəbəkəsi üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Qeyd edildi ki, Azərbaycanda turizmin inkişafına dövlət səviyəsində son illərdə daha çox diqqət ayrılmışdır. Bunun başlıca səbəblərindən biri kimi: ölkənin bu sahə üzrə ciddi potensiala malik olması və milli iqtisadiyyatın inkişafında artıq bu sahədə sahibkarlığın xüsusi çəkisinin artması zəruriliyi hesab olunur. Sonuncu amil dünyanın aparıcı ölkələrində, həmçinin inkişaf etməkdə olan ölkələrdə prioritet istiqamət kimi seçilmiş, dövlətin əsas diqqət göstərdiyi sahə olaraq formalaşmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, dövlət səviyyəsində bu sahəyə ayrılan diqqəti ümumiləşdirsək, dövlətin başlıca vəzifələrini və funksiyalarını aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- turizmin bir müstəqil sahə və iqtisadi artıma təkan verə biləcək gücə sahib olmaq üçün şəraitin yaradılması;
- sahibkarlığın diversifikasiya edilmiş formada inkişaf etdirilməsi;
- iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri kimi, o cümlədən qeyri-neft sektoru kimi formalaşması zəruriliyini qəbul edir və prioritet sahə olaraq seçilməsi;
- beynəlxalq aləm üçün və beynəlxalq səviyyədə turizm bazarında rəqabəti formalaşdırmaq naminə imicin formalaşmasına xidmət edir və onu hərtərəfli dəstəkləyir;
- turizmin inkişafı üçün zəruri olan alt elementləri-infrastrukturların fəaliyyətini dəstəkləməklə, maddi, maliyyə və kommunikasiya xarakterli köməkliyi göstərir;
- daxili, xarici və sosial faktorların təsirlərində milli maraqların və mənafeələrin qorunmasına zəmin yaradır, özəl biznesin bu istiqamətdə daha çox pay almasına imkna verir.

Xüsusən vurğulanmalıdır ki, turizm sektorunun dövlət səviyyəsində himayə olunması onun iqtisadi əsaslarla milli iqtisadiyyatın tənzimlənməsinin bir sahəsi kimi

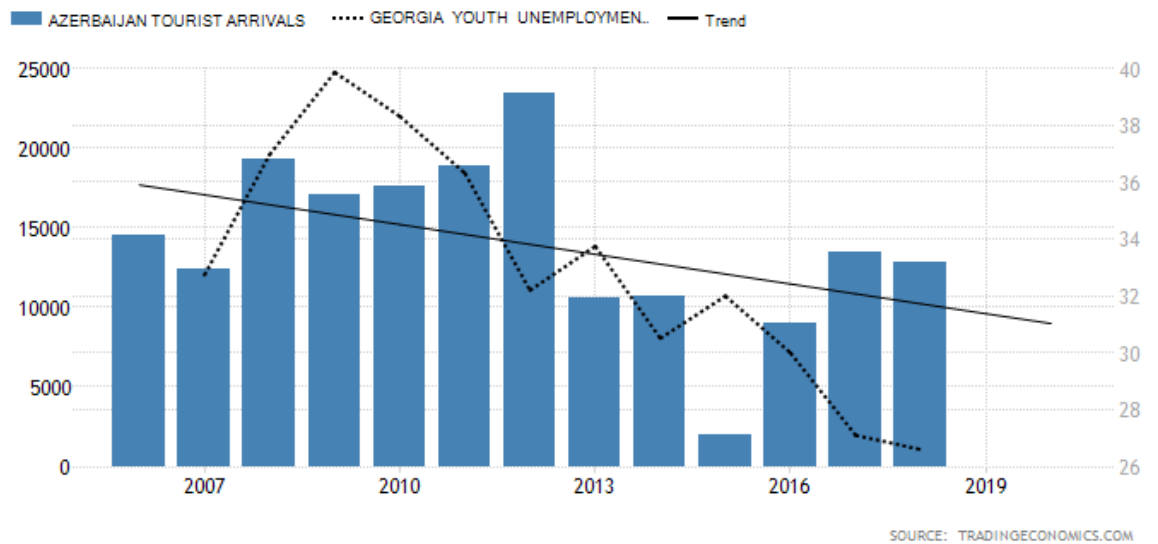
yanaşılır. Yəni, iqtisadi mexanizmlərlə tənzimləmə həyata keçirilən zaman turizm sektorunun inkişafı baxımından tələbləri nəzərə alınır və diqqətdə saxlanılır. Bu aspektdə dövlət tənzimlənməsi bir neçə istiqamətdə həyata keçirilir. Onlara aşağıdakıları aid edə bilərik:

- inkişaf üçün zəruri prioritet istiqamətlər müəyyən edilir;
- hüquqi-normativ bazalar təkmilləşdirilir və qəbul edilir;
- turizmin inkişaf ilini təyin edilir və bu aspektdə tabeli qurumlar stimullaşdırıcı və təşviqediciləşdirilən proqramlar həyata keçirirlər;
- turizmin inkişafında sahə, regional və beynəlxalq səviyyəli meyillər müəyyənləşdirilir və tətbiq edilir;
- turizm məhsulunun formalaşması, milli brendlərin müəyyən olunmasına yardımçı olur və turizm bazarında rəqabətə dəstək verir;
- turizm bazarı subyektlərinin hüquq və mənafelərinin qorunmasını təşkil edir və təminat verir (xüsusən də təhlükəsizlik baxımından siyasi sabitliyin təmin olunması, iqtisadi sabitliyin təmin olunması və sosial gərginliyin baş verməməsi üçün özünün potensialından maksimum istifadə edir);
- müvafiq təhsil ocaqlarında bu sektor üçün zəruri olan kadrların hazırlanmasını təşkil edir, milli dövlət proqramları qəbul edir;
- bu sektor üzrə milli standartları qəbul edir və onların qorunmasına nəzarəti həyata keçirir;
- turizm sektorunun müxtəlif sahələri üzrə dövlət reystrini həyata keçirir, informasiya təminatı bazasını formalaşdırır;
- özəl biznesin, sahibkarlığın bu sahədə inkişafına şərait yaratmaqla dövlət sektorunun da bu sahədə müəyyən paya malik olmasını təmin edir və beləliklə, bazarda rəqabətin yürüdülməsini stimullaşdırır.

- Aparılan iqtisadi islahatların fonunda qeyd edə bilərik ki, turizm bazarı üzrə Azərbaycanın mövqeyi il olaraq regional mühitdə qiymətləndirilir və təhlil edilir. Xüsusən vurğulamaq lazımdır ki, region ölkələrdən Rusiya, İran, Xəzər dənizi sahili

olan digər ölkələr istisna olmaqla Azərbaycanın regional bazarda ciddi rəqib Gürcüstan hesab olunur. Müəyyən mənada eyni relyef və coğrafi mühitə malik olmalarına baxmayaraq son illərin statistik göstəriciləri Gürcüstanın bu sahədə Azərbaycanı ciddi surətdə rəqabət apardığını təsdiq edir. Təqdim olunmuş qrafikdə bunu aydın surətdə görmək olar (bax qrafik 5).

Qrafik 5: Azərbaycana turist gəlmələrinin Gürcüstanla müqayisə trendi



Mənbə: Səyahət və Turizm Rəqabətlik İndeksi <http://reports.weforum.org/pdf/ttci-> (2020)

Təqdim olunmuş qrafikdən görsənir ki, 2007-2010-cu illər ərzində turist cəlbətməsi baxımından Gürcüstanın mütləq üstünlüyü olmuşdur. 2012-ci ildə Azərbaycanın bu aspektdə üstünlüyü, 2013-cü ildə isə yenidən Gürcüstanın nisbi üstünlüyü olmuşdur. Lakin, son 4 il üçün Azərbaycanın müəyyən üstünlüyü baş vermişdir. Bu 2016, 2017, 2018 və 2019-cu illərdə baş vermişdir. Trend xəttinə nəzər salsaq, Azərbaycanın qarşıdakı illərdə mütləq üstünlüyə malik olması gözlənilir.

Belə bir rəqabətin aparılmasında əsas təsir gücü kimi sahibkarlığın otellər şəbəkəsi üzrə geniş yayılması və onların məhsuldar fəaliyyəti çıxış edir. Beynəlxalq təcrübə və Azərbaycanın bu sahədə mövcud vəziyyətinə baxdıqda aydın olur ki, müqayisəli şəkildə sahibkarlıq fəaliyyətini otellər şəbəkəsi üzrə fərqləndirən bir sıra üstünlük və çatışmazlıq vardır. Onlara aşağıdakıları aid edə bilərik:

Üstünlüklərə:

- otellərin daha möhtəşəm olması, tikiliş və arxitektura baxımından həm tarixi, həm də müasir üslubları özündə birləşdirməsi;

- şəxsi heyətin və idarəetmə personalının daha yüksək hazırlıq səviyyəsində olması;

- mətbəxin zəngin olması, dünyanın aparıcı ölkələrinin təamlarını özündə birləşdirməsi, xüsusən də milli mətbəxin əvəzolunmaz yeməklərinin təklif olunması;

- sahibkarlıq üçün daha stabil mühitin olması

- Sahibkarlıq baxımından təhlükəsizliyin və etibarlılığ maksimum dərəcədə qorunması;

- beynəlxalq təşkilatlardan fəaliyyət baxımından tam “not” alınması və yüksək qiymətləndirilməsi;

Çatışmazlıqlara:

- qiymətlərin daha yüksək olması

- qiymət yüksəkliyindən rəqabət mübarizəsində qalib gəlmək üçün istifadə edilməməsi;

- viza sisteminin nisbətən mürəkkəb olması və bu aspektdə ciddi addımların atılmaması;

- sadələşdirilmiş viza sistemini tətbiq edilən ölkələrin böyük əksəriyyətinin inkişaf səviyyəsi geri qalan ölkələr üzrə olması;

- Gürcüstanın Avropa ölkələri üçün qapılarının tam açıq olması (xüsusən də ticarət sistemi ilə bu prosesin paralel yürüdülməsi);

- gömrük sistemi üzrə sadələşdirilmiş addımların atılmaması və nisbətən himayədar siyasətin üstünlük təşkil etməsi;

- bir sıra nüfuzlu təşkilatlara Gürcüstanın üzv olması (xüsusən də ÜTT-yə) və bunun ölkə üçün yaratmış olduğu imkanların geniş olması;

- ölkə iqtisadiyyatının Gürcüstan iqtisadiyyatına nisbətdə daha az liberal olması və iqtisadi azadlıq reytinglərdə bunun əks olunması;

- Gürcüstanın qara dəniz hövzəsi ölkələrlə sıx əməkdaşlığın olması (Xəzər dənizi nisbətən qapalı və hövzə ölkələri ilə bu aspektdə dəniz nəqliyyat sisteminin hələ tam gücü ilə işləməməsi) və s.

Cədvəl 8: Otellərdə yerləşdirilmiş xarici vətəndaşların ölkələr üzrə bölgüsü

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cəmi	392 790	495 648	776 784	981 232	1 234 392	1316739
o cümlədən ölkələr üzrə						
Böyük Britaniya	42 606	44 675	57 296	79 496	41 409	49865
Rusiya	47 553	82 097	111 342	141 041	121 665	136897
Türkiyə	67 562	68 169	69 627	71 478	60 765	74709
ABŞ	21 291	24 795	21 682	29 532	31 232	29964
İran	25 947	22 979	8 142	71 087	58 623	65693
Gürcüstan	6 586	8 139	12 487	14 576	9 837	14377
Ukrayna	9 530	17 246	19 386	22 576	15 288	14197
Çin	6 541	3 905	6 210	11 231	8 917	19120
Almaniya	17 904	17 000	18 116	21 901	18 526	17571
Fransa	7 604	10 300	10 672	11 005	9 755	9669
Norveç	3 497	4 571	6 083	8 445	5 170	8526
Qazaxıstan	5 722	7 445	11 020	14 569	13 905	14638
İsrail	4 663	8 105	9 724	11 431	46 127	72370
İtaliya	8 793	14 270	14 358	17 603	11 501	16274
İsveç	2 112	1 905	2 820	2 883	2 009	2498
Niderland	7 372	4 891	9 183	8 381	4 404	4595
Pakistan	537	2 175	6 733	10 162	28 453	24749
Yaponiya	2 259	2 237	2 296	2 958	4 513	3555
İspaniya	2 670	4 520	5 233	8 520	5 280	4839
Belçika	2 455	2 129	3 890	4 534	2 267	2465
Finlandiya	1 234	1 497	2 090	789	1 307	1458
Kanada	2 194	4 138	3 026	4 075	6 899	4504
Hindistan	5 533	4 614	4 352	9 927	39 635	72051
Polşa	2 265	2 713	3 421	4 686	2 904	4594
Rumıniya	1 260	1 488	2 009	1 717	1 906	2873
Latviya	727	1 430	1 215	1 680	1 394	1732
Digər ölkələr	86 373	128 215	354 371	394 949	680 701	642956

Mənbə: Ticarət İqtisadiyyatı, <https://ru.tradingeconomics.com/azerbaijan/tourist-arrivals> (2020)

Hesab olunur ki, qeyd olunan çatışmazlıqlar baxımından Azərbaycanda bir sıra prioritet addımların atılması həyata keçirilməlidir. Xüsusən də, əsasən, Bakı şəhəri, Şəki-Zaqatala, Quba-Xaçmaz, Qəbələ-İsmayıllı istiqamətlərdə formalaşan otellər şəbəkəsinin mövcud səviyyəsini istisna etsək, yerdə qalan digər ərazilərdə otellər şəbəkəsi üzrə sahibkarlığın formalaşdırılması və inkişaf etdirilməsi mütləq vacibdir.

Qeyd olunan səbəblərə görə də otel və otellər şəbəkəsinin inkişafı dövlət tərəfindən ciddi surətdə tənzimlənməlidir. Son illərdə Azərbaycanın otellər şəbəkəsində xarici turistlərin gecələməsi ölkələr üzrə qruplaşdırılmış statistikasından aydın olmuşdur ki, ilk 5-likdə B.Britaniya, Rusiya Federasiyası, Türkiyə, ABŞ və İran ölkələri qərarlaşmışdır (bax cədvəl 8).

Cədvəl məlumatlarına nəzər saldıqda aydın olur ki, son 5 ildə xarici turist cəlbliyində ciddi artım olmuşdur. Ümumilikdə, 2018-ci ildə ilk dəfə olaraq xarici turistlərin sayı 1 milyon nəfəri keçmişdir. Ciddi artım olan ölkələrə ABŞ, İsrail, Pakistan, Yaponiya, Kanada, Hindistan və s. misal göstərmək olar. Lakin, konkret illər üzrə dəyərləndirdikdə ilk 5-liyə daxil olan ölkələrdən gələn turistlərin sayında azalmalar müşahidə edilməkdədir. Belə ki, B.Britaniya üzrə 2017-ci ilə nisbətə 37 minə yaxın, Rusiya Federasiyası üzrə 20 minə yaxın, Türkiyə üzrə 11 minə yaxın, İran üzrə isə 13 minə yaxın turist sayında azalmalar olmuşdur. Beynəlxalq statistikaya əsasən azalmalar bilavasitə regional xarakter almış, bu ölkələrin turistləri daha çox Gürcüstanı, Türkiyə və Rusiyanı seçmişdilər.

Azərbaycanda otelçiliyin inkişafına qloballaşmanın təsir olduqca yüksəkdir. Aydın məsələdir ki, qloballaşma iqtisadiyyatın bütün sahələrinə, o cümlədən turizm sektoruna da özünün təsirini göstərməkdədir. Qloballaşma turizm sektorunda otelçiliyin formalaşması və inkişafına bir neçə istiqamətdə təsir edir ki, onları diqqətdə saxlamaq lazımdır. Onlara aşağıdakıları aid edə bilərik:

- milli və xarici subyektlərin maraqları baxımından iqtisadyönlü istiqamət;
- regional, beynəlxalq səviyyəli dövlətlərin milli iqtisadiyyata təsirini ifadə edən-siyasi və hüquqi baxımdan formalaşan istiqamət;

- texnoloji yeniliklərin yayılması və ötürülməsi baxımından təsir gücü böyük olan elmi və texniki baxımdan istiqamət;

- miqrasiya, immiqrasiya və əhali sakinliyini özündə əks etdirən sosial, mədəni və digər ictimai tədbirlər baxımından istiqamət;

- etnik baxımdan (xalqların davranışları və yerləşməsi üzrə) formalaşan istiqamət;

- ən vacib istiqamətlərdən sayılan ekomühit və ekoloji balansın qorunması baxımından istiqamət (qeyd edilir ki, son illərdə ekoloji tarazlığın təmin olunması üçün iqtisadi maraqların və mənafeələrin ödənilməsinə yenidən baxılması zəruridir. Belə ki, dünyanın aparıcı inkişaf etmiş ölkələrində iqtisadi artımın əsas dayaq hədəflərindən biri kimi ekoloji tarazlığı təmin olunması şərt olaraq seçilir. Yəni, ekoloji tarazlığı daha çox pozan və iqtisadi artımı yüksək olan ölkələri heç də inkişaf səviyyəsinə görə müsbət qiymətləndirməyəcəklər. Bu proses davamlı iqtisadi inkişafın vacib tələbi kimi müasir dünyada qəbul edilmiş hal olaraq seçilib).

Qeyd olunan istiqamətləri quruplaşdırsaq, əsasən, iki yeni istiqamətin meydana çıxdığını görürük. Bunlardan biri, davamlı iqtisadi inkişafı şərtləndirən sosial-iqtisadi və ekoloji tarazlığı əks etdirən istiqamət, ikincisi isə mövcud vəziyyətdən irəli gələrək, baş vermiş milli, regional və beynəlxalq səviyyəli hadisələri özündə birləşdirən qloballaşma istiqaməti.

Azərbaycanda otel və otelçiliyin inkişaf etdirilməsinin ən vacib istiqaməti bu sahədə sahibkarlıq subyektlərinin fəaliyyətinin genişləndirilməsidir. Belə ki, kiçik və orta sahibkarlığın inkişafını nəzərdə tutan dövlət proqramları da daxil olmaqla söyləyə bilərik ki, bu istiqamətdə dövlət tərəfindən ciddi addımlar atılmışdır. Lakin, praktiki olaraq kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərində bu istiqamətdə ciddi canlanma müşahidə edilmir. Bunun üçün bir sıra əlavə tədbirlərin keçirilməsi hesab edirik vacibdir. Bu tədbirlərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- ümumən otelçilik işində sahibkarlıq subyektlərinin mövcud vəziyyətini tam olaraq müəyyənləşdirmək üçün monitorinqin keçirilməsi;

- mövcud sahibkarlıq subyektlərinə otelçilik işinin daha da təkmilləşdirilməsi üçün müddətli güzəştlərin edilməsi;
- regional baxımdan sadələşdirilmiş tədbirlərin həyata keçirilməsi və dövlət dəstəyinin həyata keçirilməsi;
- istifadə edilən otelçilik məhsullarının, xidmətlərinin sertifikatlaşdırılmasının həyata keçirilməsi, əraziyə uyğun peşə və bacarıqların canlandırılması;
- qeyri-iqtisadi dövlət standartlarına yenidən baxılması və yumuşaldıcı tədbirlərin həyata keçirilməsi;
- inhisarlaşma meyillərinin qarşısını almaq, mövcud otellərin qiymət siyasətinə təsir edə biləcək və rəqabət mühitini inkişaf etdirəcək addımların atılması;
- xüsusən də, otel işinin təşkilində beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsini şərt olaraq qoyma, araşdırma və tədqiqatlara imkan yaratmaq;
- əhatəli şəkildə kadr siyasətinə yenidən baxılması və kadr potensialının keyfiyyət tərəflərini daha da artırmaq üçün əməli tədbirlərin görülməsi;
- maksimum əlaqədar olmayan dövlət qurumlarının müdaxiləsinin qarşısını almaq (nəzərə alınmalıdır ki, bu istiqamətdə ciddi işlər görülmüşdür. Bir pəncərə sisteminin tətbiq olunması, elektron hökumət, asan imza və s. bu kimi addımların atılması ciddi sürətdə sahibkarlıq subyektlərində müsbət effekt yaratmışdır);
- xüsusən də, maliyyə-bank və sığorta sisteminin otelçiliyin inkişafında rolunun artırılmasını təmin etmək.

3.2. Regional səviyyədə turizm sektorunda sahibkarlığın genişləndirilməsi üzrə dövlət dəstəyinin artırılması

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi və onun daha da dayanıqlı halda olmasını şərtləndirən bir sıra obyektiv səbəblər vardır. Bu səbəblərdən biri kimi ölkəmizin regional cəhətdən zəngin resurslara malik olmasıdır. Belə ki, regionların münasib coğrafi şəraitdə yerləşməsi, yeraltı və yer üstü zəngin sərvətlərə malik olması, tarixi-qədim ənənələrə dayanan obyektlərin olması, həm aran, həm də dağlıq ərazilərin geniş olması, 11 iqlim tipindən 9 iqlim tipinin Azərbaycanda olması, ələlxüsus da xalqımızın qonaqpərvər olması turizmin şaxələnmiş formada inkişafını şərtləndirən amillərdən hesab olunur. Əlavə olaraq bildiririk ki, regionlarda 12 təbii-tarixi qoruq, 20-ə qədər ovçuluq etmək üçün yararlı olan müvəqqəti qoruqlar, toplamda 5 mindən artıq tarixi xarakterli və memarlıq üslubda tikilmiş olan abidələr, YUNESKO tərəfindən qoruma altına alınmış müxtəlif digər abidələr mövcuddur.

Avropa və Asiya qitələrinin qovşağında yerləşməsi Azərbaycanı coğrafi baxımından ən unikal bir turizm ölkəsinə çevrilmə imkanı yaratmışdır. Həmçinin, tarixən Çindən başlamış Böyük İpək Yolunun məhz Azərbaycandan keçməsi də nəqliyyat tranziti qovşağı kimi Azərbaycanın rolunu daha da beynəlxalq səviyyədə yüksəltmişdir.

Georegional səviyyədə turizmin inkişafını şərtləndirən ən vacib amil isə şübhəsiz ki, insan amili hesab olunur. Ərazilərdə əhali sakinliyi, əhalinin məşğuliyyəti, tarixi nöqtəyi-nəzərdən qədim peşələrin mövcud olması şübhəsiz ki, regionların bu aspektdə daha da cəlbedici olmasını göstərir. Bununla bəhm turizmin inkişafının təbii amili hesab olunan insan amili məşğulluq ilə yanaşı həmçinin, əhalinin miqrasiyası, kənd və şəhər ərazilərdə məskunlaşma, regionların ixtisaslaşma səviyyəsi, əhalinin ailə tərkibi, onların istehlak xüsusiyyətləri və s. diqqətdə saxlanılan məqamlardan hesab olunur. Bu baxımdan əhalinin demoqrafik strukturu üzrə regionların müxtəlifliyi turizmin inkişafında yeni imkanlar açmış, turistlər üçün

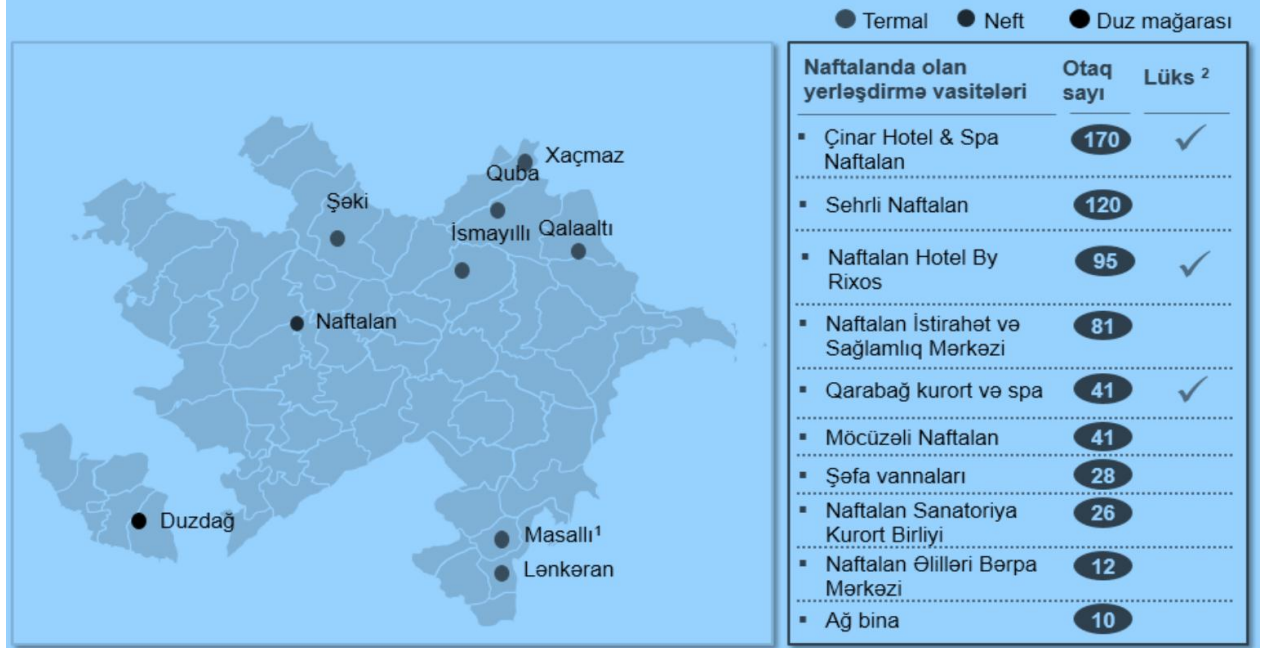
əhəmiyyət kəsb edən turizm məhsulları və xidmətlərinin genişlənməsinə gətirib çıxardır.

Qeyd etmək vacibdir ki, Azərbaycanın hər bir iqtisadi rayonları üzrə fərqli turizm imkanları və resursları vardır. Belə bir fərqli resurs bölgüsündən istifadə etməklə optimal şəraitdə turizmin regional inkişafına nail olmaq, bu inkişafın şaxələnmiş formada dayanıqlı olması aktual məsələlərdən biri olmuşdur. Bu baxımdan turizmin inkişafında regional amilin nəzərə alınması öz-özlüyündə mümkün olmadığından mütləq surətdə dövlətin dəstəyinə ehtiyac vardır. Ümumən götürdükdə və qiymətləndirdikdə söyləyə bilərik ki, Azərbaycanın şaxələndirilmiş formada inkişafına nail olunma və bazar prinsiplərinin təmin olunması dövlətin son illərdə həyata keçirdiyi iqtisadi islahatların fonunda reallaşmaqdadır. Bütövlükdə ən son dövlət proqramı kimi qiymətləndirilən Strateji Yol Xəritələrinin milli iqtisadiyyatın 11 müxtəlif sahələri üzrə reallaşdırılması ən mühüm addımlardan hesab olunur. Nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 06.12.2016-ci il tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”nə baxdıqda sənəddə qarşıya qoyulan hədəfləri iki istiqamətdə dəyərləndirmək olar. İlk olaraq Bakı şəhəri üzrə turizm potensialından maksimum istifadə edilməsi, ikincisi isə regionlarda turizmin inkişafının daha da sürətli edilməsi və strateji hədəfə nail olunması. Şübhəsiz ki, dövlətin rolunu sadəcə qəbul edilmiş proqramlarda deyil, həmçinin, regionlara investisiya qoyuluşunun stimullaşdırılması, mədəni-istirahət tirləri infrastrukturunun tikintisi və istifadəyə verilməsində də vurğulamaq lazımdır. Regionl səviyyədə inkişaf dediyimiz kimi balanslı saxladığı və bu cür inkişaf xarakteriktikdir. Regional səviyyədə turizmin və sahibkarlıq şəbəkəsinin genişləndirilməsi məqsədi ilə bir sıra prioritetlər müəyyənləşdirilmişdir ki, onları aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- regionlarda yerli və xarici turistlərin cəlb olunmasında daha optimallığa nail olunması üçün sağlamlıq turizm obyektlərinin restrukturizasiyası və istifadəyə

verilməsi (sağlamlıq turizmin mövcud vəziyyətinin ölkəmizdəki labüd vəziyyəti aşağıdakı şəkildə verilmişdir bax şəkil 1).

Şəkil 1: Azərbaycanda sağlamlıq turizmin otellər üzrə regional yerləşmə xəritəsi



Mənbə: “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. <https://static.president.az/pdf/38542.pdf> (2016) 60 səh.

- xüsusən də dağlıq ərazilərdə qış turizminin ölkə üçün potensialını qiymətləndirərək sahibkarlığının inkişaf etdirilməsi və müvafiq infrastrukturla təmin edilməsi. Region ölkələrlə müqayisədə qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda yerləşən və qış turizmi üçün orta qiymətli hədlə qiymətləndirilən əsas iki məkan vardır. Tufandağ və Şahdağ (əlavə müqayisəli məlumatlar şəkil 2-də verilmişdir). Göründüyü kimi turizm bazarında qış turizmində Azərbaycanda qiymət üstünlüyündən birmənalı olaraq danışmaq olmur. Belə ki, yaxın qonşulardan olan Gürcüstana nisbətə turizm xidmətlərinin qiymətinin bu sektor üzrə 2 dəfə baha olması turistlərin qonşu ölkələrin istirahət məkanlarının seçilməsi ilə nəticələnir. Gürcüstan üzrə Qoderdzi və Qudauri istirahət məkanları üzrə turizm xidmətlərinin minimum qiymət həddi müvafiq olaraq 20 və 25 ABŞ dolları olduğu halda, Azərbaycanda Tufandağ və Şahdağ kompleksləri üzrə xidmətlərin minimum

qiymət həddi müvafiq olaraq 50 və 72 ABŞ dolları səviyyəsindədir. Göründüyü kimi fərq olduqca böyükdür. Fərqi aradan qaldırılması üçün isə əlavə xidmət və keyfiyyətin artırılması təklif oluna bilər.

Şəkil 2: Region ölkələr və Azərbaycanda qış turizm məkanlarının müqayisəsi

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

Mənbə: “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”. <https://static.president.az/pdf/38542.pdf> (2016) 64 səh.

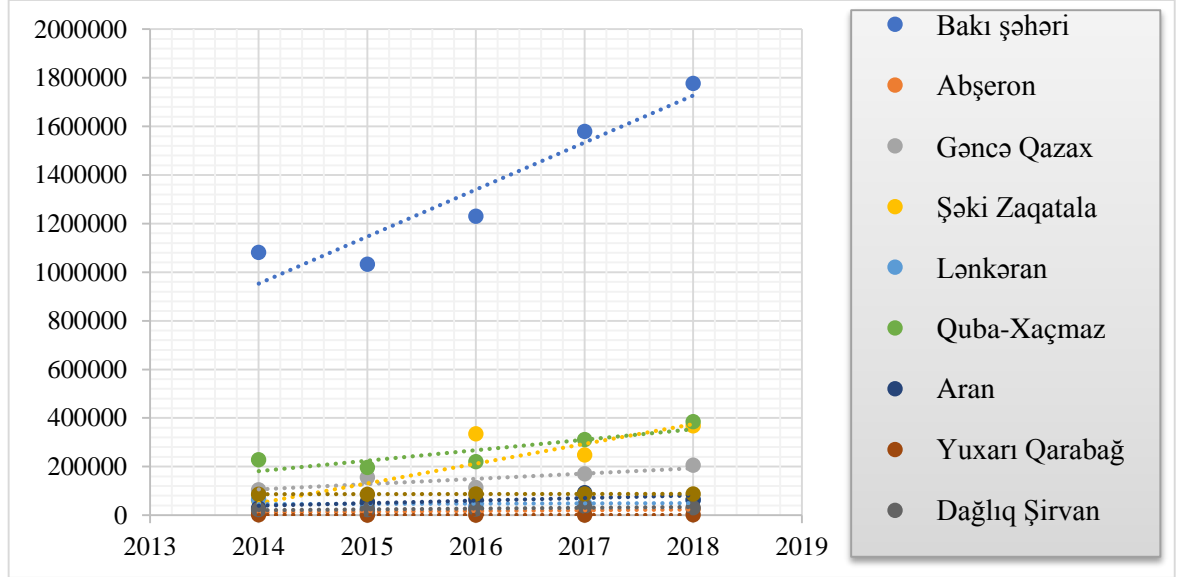
- mədəni-tarixi xarakterli abidələr üzrə turizm sahibkarlığının dəstəklənməsi. Bu aspektdə dini turizmin də rolunu xüsusi ilə vurğulamaq lazımdır. Belə bir prioritetin qarşıya qoyulması hesab edirik ki, dövlətin əsas tədbirlərindən hesab olunur;

- biznes və işgüzar turizm üzrə sahibkarlıq fəaliyyətinin dəstəklənməsi. Nəzərə almaq lazımdır ki, məhz bu turizm sektorunun inkişafına otellərin rolu olduqca böyükdür. Geniş əraziyə nail olunma, zəngin mətbəxi və böyük konfrans zallarının olması işgüzar və biznes əhəmiyyətli turizmin dəstəklənməsində vacib amillərdən hesab olunur. Ona görə də, regional miqyasda otellər şəbəkəsinin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə dövlət səviyyəsində ayrıca proqramın qəbul edilməsinə ehtiyac vardır;

- kənd turizminin və ekoturizm sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı məqsədi ilə xidmət sahələrinin və infrastrukturun təmin edilməsi.

Son 5 il üçün dəyrləndirdikdə statistik rəqəmlər onu deməyə əsas verir ki, 2005-ci ildən başlayaraq regionlarda turizmin inkişaf etdirilməsində müəyyən nəticələr əldə olunmağa başlamışdır. Təqdim olunmuş cədvələ əsasən söyləmək olar ki, regional səviyyədə otellər şəbəkəsinin yaradılması və bu əsasda turistlərin cəlb olunması, əsasən, 2013-cü ildən başlayaraq sürətlənmişdir (bax qrafik 6).

Qrafik 6: Regional səviyyədə otellər üzrə gecələmələrin sayı



Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi www.stat.gov.az (2020)

Təqdim olunmuş qrafik məlumatlarına görə illər üzrə artan tempdə daha çox turist cəlb edən və gecələmələri olan Bakı şəhəri olmuşdur. 2014-cü ildə ümumən 1 milyon nəfər turist gecələmələrini qəbul etsə də, 2018-ci ildə bu rəqəm 700 min artaraq 1,7 milyon nəfərə çatmışdır. Nəzərə almaq lazımdır ki, 2019-cu il üçün bu rəqəm regionlar üzrə təxminən 900 min nəfər təşkil etmişdir. Qeyd etmək lazımdır ki, gecələmələrin ümumi sayında həm yerli turistlər, həm də xarici turistlərin payı vardır. Bakı şəhərindən sonrakı yerdə daha çox fərqlənmə ilə Quba-Xaçmaz iqtisadi rayonu gəlir. Müvafiq olaraq 2014-cü ildə bu iqtisadi rayon əgər 227 min turist gecələmələrini özündə birləşdirsə, 2019-cu ildə bu rəqəm 385 min nəfərə çatmışdır. Daha sonrakı yerdə Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu gəlir. Müvafiq olaraq 2014-cü ildə 60 min və 2019-cu ildə 368 min. Ümumən bu 3 iqtisadi rayonun dinamikasına

baxdıqda aydın olur ki, daha çox artım (6 dəfədən çox) məhz Şəki-Zaqatala iqtisadi rayonu üzrə olmuşdur. Ən aşağı göstərici şübhəsiz ki, Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu üzrə olmuşdur ki, bu regiona daxil olan və işğal olunmuş rayonların hamısı istisna olmaqla yalnız Tərtər rayonun iqtisadi göstəriciləri burda əks olunmuşdur. Digər iqtisadi rayonların otellər şəbəkəsi üzrə mövcud vəziyyətində qeyd olunan 3 iqtisadi rayondan fərqli olaraq dinamik artım deyil, sabit artım müşahidə edildiyindən, məhz onların da iqtisadi göstəriciləri nisbətən sabit xarakter daşmışdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbaycanın iqtisadi inkişaf potensialının 50%-dən çoxunu iqtisadi rayonların üzərinə düşür. Həm əmək qabiliyyətli əhali baxımından, həm də təbii resurs baxımından qiymətləndirdikdə, regionların ümumi iqtisadi inkişafda payı kifayət qədər yüksəkdir. Belə bir resurs potensialından irəli gələrək iqtisadi rayonlar üzrə turizm sahibkarlığının şaxələndirilmiş inkişafını təmin etmək olduqca vacibdir. Təhlil və qiymətləndirmə göstərir ki, regional baxımdan turizmin inkişafı 3 əsas iqtisadi rayonda cəmləşmişdir. Digər iqtisadi rayonların inkişafı son 5 il ərzində nisbətən sabit qalmışdır. Bu iqtisadi rayonlarda turizmin inkişaf etdirilməsinin bir sıra vacib cəhətləri vardır. Bunlardan 1-cisi kənd turizmi üzrə sahibkarlığın inkişaf etdirilməsidir.

Kənd turizmi üzrə sahibkarlığın inkişaf etməməsinin başlıca səbəb kimi bu sahə üzrə zəruri infrastrukturun olmamaması göstərilir. Digər çatışmayan cəhətlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

- kənd nəqliyyat sisteminin zəif olması;
- kənd yerlərində tarixən formalaşmış peşə və sənət məhsul istehsalının yaddan çıxarılması (məsələn dulusçuluğun);
- kənd əhalisinin maarifləndirilməsi;
- müxtəlif sahibkarlar subyektlərinin bu prosesə cəlb olunması və stimullaşdırılması;
- kifayət qədər beynəlxalq təcrübənin öyrənilməməsi.

Regional baxımdan qiymətləndirdikdə, bu sahədə sahibkarlığın genişləndirilməsini şərtləndirən bir sıra amillər vardır ki, onlar aşağıdakılardır:

- ərazilərin potensialı üzrə qruplaşdırılması;
- tarixi abidələrlə zəngin olan ərazilərin qruplaşdırılması;
- müalicəvi əhəmiyyətli potensiala malik ərazilərin qruplaşdırılması;
- hər bir region üzrə ixtisaslaşdırılmış məlumat və informasiya sisteminin olması.

Qısamüddətli dövr üçün turizmin inkişafının 2013-2020-ci illəri əhatə edən Dövlət Proqramında dövlət səviyyəsində investisiyaların qoyulması ilə bir sıra infrastrukturların tikilməsi nəzərdə tutulmuş və başa çatmışdır. Təxminən hesablamalara görə 2020-ci il üçün 20% artım nəzərdə tutulur. Bununla belə məqsəduyğun olardı ki, özəl sektorun bu aspektdə ciddi marağı yaransın və prosesi dəstəkləsin. Dövlət üçün prioritet istiqamət nə qədər bu sahənin inkişafı hesab olunsa da, bir o qədər də milli iqtisadiyyatın şaxələnməmiş inkişafına nail olmaqdır. Şübhəsiz ki, dövlət proqramlarında əsas məqsəd kimi aşağıdakı məqamlar nəzərdə tutulur:

1. turizmin iqtisadi artıma təsirini gücləndirmək;
2. turizmin sosial-iqtisadi səmərəsini artırmaq;
3. regionları bu sahəyə daha aktiv cəlb etmək;
4. kiçik və orta sahibkarlığın inkişafına yeni imkanlar açmaq;
5. əhalinin yaşayış səviyyəsini yaxşılaşdırmaq;
6. xarici investisiyanın cəlb olunması.

Azərbaycan kimi ölkələrdə ilk olaraq dövlət vəsaiti hesabına turizmin inkişaf etdirilməsi əsas prioritet istiqamət kimi seçilir. Lakin, müəyyən müddətdən sonra bu sahənin özəl sektora təhvil verilməsi mərhələli şəkildə həyata keçirilir. Belə görsənir ki, ortamüddətli dövr üçün 2025-ci ilə qədər bu proses Azərbaycanda dövlət tərəfindən himayə ediləcəkdir. Lakin, proqnozlara əsasən 2025-ci ildən başlayaraq özəl sektorun çəkisi nisbətən artmağa doğru meyilli olacaqdır. Özəl sektora əsasən turizmin inkişafında ən çox üstünlük verdiyi sahə kimi otelçiliyi seçir. Bununla yanaşı

olaraq otel işi və otelçiliyin digər infrastruktur sahələrinə də ictimai iaşə, idman kompleksləri, mədəni tədbirlər, kommunal təsərrüfat və s. öz üzərinə götürür. Regionların sosial-iqtisadi inkişafının dövlət proqramı və bu proqramda qarşıya qoyulmuş hədəflərin reallaşması özəl sektoru üçün yeni imkanlar açır. Hal-hazırda iqtisadi rayonların otel biznesi üzrə mövcud vəziyyətindən asılı olaraq istər yerli, istərsə də xarici turistlərin nisbətən üstünlük verdiyi turist marşrutlarına aşağıdakılar aiddir:

1. Abşeron iqtisadi rayonu istiqamətində
2. İsmayıllı, Göyçay, Şamaxı istiqamətində
3. Quba, Qusar istiqamətində
4. Balakən, Zaqatala, Şəki, Qax, Qəbələ istiqamətində
5. Gəncə, Tovuz istiqamətində
6. Lənkəran, Lerik, Masallı istiqamətində
7. Naxçıvan istiqamətində

Nəzərə almaq lazımdır ki, hər bir ölkədə turizm mövsümü başlamazdan əvvəl yerlərdə və regionlarda mövcud potensialın qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Müvafiq qurumlardan əməkdaşlar cəlb olunmaqla müəyyən təhlillər və dəyərləndirmələr aparırlar. Məhz dəyərləndirmənin nəticəsi kimi hesabatlar hazırlanır və rəylər verilir. İstər otel şəbəkəsi üzrə qayda pozuntuları, standartlardan kənara çıxmalar və s. üzrə amillər diqqətdə saxlanılaraq müvafiq tədbirlər görülür.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan araşdırmalar və tədqiqat zamanı turizmin və sahibkarlığın inkişafı baxımdan bir sıra məqamlar ortaya çıxarılmışdır. Bu məqamları mövcud problemlər və onların həlli yolları üzrə iki yerə bölmək olar. Nəzərə almaq lazımdır ki, son illərdə turizmin və sahibkarlığın inkişafı ilə əlaqədar həyata keçirilən tədbirlər və bu tədbirlərin fonunda mövcud problemlərin həlli aktualıq kəsb etmişdir. Turizmin inkişafında əsas həlqə hesab olunan sahibkarlıq fəaliyyətinin bu prosesdə rolunu qiymətləndirmək olduqca vacibdir. Çünki, istər turizm məhsulları, istərsə də xidmətlərinin təklifi baxımından müştərilərin cəlbi məhz bu sektorun üzərinə düşür. Bu baxımdan ümumiləşdirilmiş formada mövcud problemlərə aşağıdakıları aid edə bilərik:

- ümumən turizm sektoru üzrə mövcud tariflərin bazar tələbləri və regional baxımdan qiymətləndirdikdə yüksək olması;

- turistlərin yerləşdirilməsi üzrə vahid elektron-informasiya sisteminin olmaması;

- viza üzrə mövcud problemlərin hələ də qalması, xüsusən də dünyanın aparıcı ölkələri ilə bu problemin tam həll olunmaması;

- turizm sektoru, xüsusən otel biznesinin inkişafında kiçik və orta sahibkarlığın zəif inteqrasiya etməsi;

- turizm sektoruna innovasiyaların və yeni texniki avadanlıqların tətbiqi üzrə geriləmələrin olması;

Tədqiqat işində ümumən turizm sektorunun problemləri ilə yanaşı sahibkarlıq fəaliyyəti üzrə mövcud problemlər ortaya çıxarılmış və onların həlli istiqamətində konkret təkliflər irəli sürülmüşdür. Sahibkarlıq üzrə mövcud problemlər və onların həlli istiqaməti kimi aşağıdakıları göstərə bilərik:

- Sahibkarlığın formalaşması və müasir tələblərə cavab verməsi üçün beynəlxalq təcrübədən maksimum istifadə edilməlidir. Xüsusən də, coğrafi relyef və iqlim qurşağına görə yaxın qabaqcıl ölkələrin təcrübələrinin tətbiqi məqsədəuyğundur.

- Xüsusən də otel biznesi üzrə sahibkarlıq subyektlərinin inkişafı üçün mütləq surətdə investisiyanın həcmnin artırılması zəruridir. Hələ ki, daha çox dövlət investisiyası üstünlük təşkil edir, lakin perspektiv dövr üçün özəl sektorun, xarici investisiyaların tətbiqini stimullaşdırmaq lazımdır.

- Otel biznesi üzrə sahibkarlığın inkişafı üzrə ayrıca dövlət proqramının qəbul edilməsi, bu istiqamətdə hüquqi bazanın yaradılması ilə sadələşdirilmiş standartlara keçidi təmin etmək lazımdır.

- Təqdim olunan turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin daha da yüksəldilməsi;

- Sahibkarlıq subyektlərinin qarşılıqlı əməkdaşlığı və rəqabət mühitinin yaradılması məqsədi ilə tədbirlərin görülməsi.

- Regional üzrə sahibkarların fəaliyyətini genişləndirmək, mümkün faydalı formalarda yeni növ sahələrin yaradılmasını təmin etmək.

- Kadr potensialının xidmət keyfiyyətini artırmaq məqsədi ilə ali təhsil müəssisələrində müvafiq ixtisasların və peşələrin yaradılmasını təmin etmək.

- Otel biznesi üzrə qiymət amilinin qeyri-bazar cəhətlərinin qarşısının alınması və bu istiqamətdə dövlət tənzimlənməsinin həyata keçirilməsi.

Bazar sistemi prinsiplərinin əlahiddə olduğunu nəzərə alsaq turizm sektorunda sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı müəyyən iqtisadi seçim və imkanların qiymətləndirilməsi baxımından həyata keçirilir. Bu baxımdan iqtisadi seçimi həyata keçirərkən sahibkarlıq subyektləri bir sıra amillərə diqqət yetirir ki, onlara da aşağıdakıları aid etmək olar:

- turizm bazarında alıcılar qrupunu segmentləşdirməklə onlar üçün təklif profillərini hazırlamaq;

- təklif profilləri üzrə turizm məhsulunun alıcılıq cəlbediciliyini təmin etmək və onun sahəvi genişləndirilməsi;

- turizm bazarının daxili və xarici amillər üzrə iki yerə bölməklə yanaşma metodlarını işləmək, sadələşdirilmiş iqtisadi rıçaqlardan istifadə edərək turizm məhsulunun mövqeyinin möhkəmləndirilməsi;

- ümumən marketinq strategiyasının işlənməsi üçün zəruri resurslara malik olmaq. Qeyd edək ki, turizm sektoru üçün sahibkarlığın inkişafının zəruri şərtlərindən biri də məhz düzgün marketinq strategiyasının işlənməsidir.

Postpandemiya dövrü üçün turizm sektorunun inkişafını sürətləndirəcək bir sıra addımların atılması da nəzərdə tutulmuşdur. Onlara aid edilir:

- Şəffaflığın və hesabatlılığın artırılması.
- Monitorinqlərin keçirilməsi.
- İnkişafa dəstək verəcək ictimai şuraların yaradılması.
- Daxili turizmin daha da diqqətdə saxlanılması üçün əlavə tədbirlərin görülməsi.
- Turizmə Dəstək təşviq fondunun yaradılması.
- Bölgələr üzrə turizmin inkişafında diferensial yanaşmanın tətbiq olunması (xüsusi ilə də vergilər üzrə).

Postpandemiya dövrü üçün xarakterik olan əsas addımlardan biri kimi Dövlət Turizm Agentliyinin SAHMAN proqramının icrası hesab olunur. Bu proqram imkan verir ki, sərhədlərin açılması və karantin məhdudiyyətlərinin aradan qaldırılması ilə turist səfərlərinin edilməsi sürətlənsin.

Azərbaycan dəstək proqramının həcminə görə nəzərəcarpacaq dərəcədə dünya ölkələri arasında ön sıralarda mövqeyini gücləndirmişdir. Belə ki, dəstək proqramının reallaşmasına çəkilən vəsaitin ümumi məbləği 2,5 mlrd.manatı əhatə etmişdir ki buda 2020-ci il üçün Azərbaycanda ÜDM-in təxminən 3 faiz həcmində olmuşdur.

Ümumilikdə postpandemiya dövrü üçün turizm sektorunda fəaliyyət göstərən sahibkarlığın daha dinamik inkişaf etməsi üçün bir sıra praktiki addımların atılması da məqsədəuyğun hesab olunur. Onlara aşağıdakıları aid edə bilərik:

- kiçik təsərrüfat subyektlərinin pandemiya dövründə daha çox hissəsinin ləğv edildiyini nəzərə alaraq bu sahədə yeni yaranan təsərrüfat subyektləri üçün sadələşdirilmiş qeydiyyat mexanizminin işlənməsi;

- sərhədlərin açılması ilə viza rejiminin sadələşdirilməsi məsələsinə yenidən baxmaq, daha münasib olan ölkələrlə bu məhdudiyyətin aradan qaldırılması;

- qiymətlərin “sosial” tənzimlənməsini həyata keçirtmək. xüsusən də yeni yaranacaq bazar münasibətlərində inhisarçılığın qarşısının alınması məqsədi ilə ciddi dövlət nəzarətinin tətbiq olunması;

- beynəlxalq sənişin daşıma sistemi üçün tətbiq olunan qiymətlərdə münasib qiymətlərin təmin olunması və rəqabət mühitinin inkişaf etdirilməsi;

- daxili turizmin imkanları qiymətləndirilməli və ondan səmərəli istifadə yolları üçün müəyyən proqram-layihələrin qəbul edilməsi.

Şübhəsiz ki, 2025-ci ilə qədər Azərbaycanın turizm sektorunun ən cəlbedici ölkələr sıralamasında ilk 20-liyə daxil olmasını hədəfləməsi hesab edirik ki, turizm potensial və bu potensialı qiymətləndirmək baxımından düzgün addımdır.

Nəzərə almaq lazımdır ki, MDB məkanı üzrə Azərbaycan ilk 3-lyə daxil olan ölkə kimi xarakterizə olunur. Şübhəsiz ki, regional qiymətləndirmə baxımından bu müsbət məqam kimi dəyərləndirilə bilər. Lakin, qlobal miqyasda hesab edirik ki, turizm sektoru üzrə bir sıra ciddi problemlər hələ də qalmaqdadır. Bu baxımdan reyting sıralamasında Azərbaycan daha da ön sıralamaları tutmaq üçün aşağıdakı problemlər öz həllini tapmalıdır:

- viza rejiminin tətbiqinə yenidən baxılması (reytingdə ilk sıralarda olan ölkələrin asan viza rejiminin olması, Avropa birliyi olan ölkələrdə viza rejiminin olmaması onlara əlavə üstünlük verir ki, bu amildən Azərbaycan da faydalanmalıdır. Məsələn Gürcüstan modeli üzrə avropa ölkələri ilə asan viza rejiminin tətbiqi Azərbaycan üçün əlavə üstünlüklər gətirəcəkdir);

- differensial turizm sektorunun inkişaf etdirilməsi (xüsusən də kənd turizminin inkişafı, tarixi abidələr üzrə turizmin təşkili, dini turizmin və s. sektorial

inkışafı və sahibkarların bu sahələr üzrə fəaliyyətinə qanuni icazələrin verilməsi məqsədəuyğundur);

- turist daşımaçılığında güzəştlərin tətbiq edilməsi;
- genişləndirilmiş turizm infrastrukturunun inkışaf etdirilməsi (xüsusən də əl çatımlığı olan obyektlərin, hostellərin, restoranların, əyləncə mərkəzlərinin və s. inkışaf etdirilməsi vacibdir. Şübhəsiz ki, yenə əsas diqqət sahibkarlıq subyektlərinin üzərinə düşür).

Regional səviyyədə turizmin və sahibkarlıq şəbəkəsinin genişləndirilməsi məqsədi ilə bir sıra prioritetlər müəyyənləşdirilmişdir ki, onları aşağıdakı kimi qruplaşdırma bilərik:

- regionlarda yerli və xarici turistlərin cəlb olunmasında daha optimallığa nail olunması üçün sağlamlıq turizm obyektlərinin restrukturizasiyası və istifadəyə verilməsi;

- xüsusən də dağlıq ərazilərdə qış turizmi sahibkarlığının inkışaf etdirilməsi və müvafiq infrastrukturla təmin edilməsi. Region ölkələrlə müqayisədə qeyd etmək lazımdır ki, Azərbaycanda yerləşən və qış turizmi üçün orta qiymətli həddə qiymətləndirilən əsas iki məkan vardır. Tufandağ və Şahdağ Tədqiqatda qeyd edildiyi kimi turizm bazarında qış turizmində Azərbaycanda qiymət üstünlüyündən birmənalı olaraq danışmaq olmur. Belə ki, yaxın qonşulardan olan Gürcüstana nisbətə turizm xidmətlərinin qiymətinin bu sektor üzrə 2 dəfə baha olması turistlərin qonşu ölkələrin istirahət məkanlarının seçilməsi ilə nəticələnir. Gürcüstan üzrə Qoderdzi və Qudauri istirahət məkanları üzrə turizm xidmətlərinin minimum qiymət həddi müvafiq olaraq 20 və 25 ABŞ dolları olduğu halda, Azərbaycanda Tufandağ və Şahdağ kompleksləri üzrə xidmətlərin minimum qiymət həddi müvafiq olaraq 50 və 72 ABŞ dolları səviyyəsindədir. Göründüyü kimi fərq olduqca böyükdür.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycanca turizmin inkişafı üçün əlavə tədbirlər haqqında Sərəncam 01 Sentyabr 2016-cı il.
2. Azərbaycan Respublikası Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi “Turizm sahəsində normativ hüquqi sənədlər”. Bakı, 2003
3. Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı. Bakı 2010.
4. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair” Strateji Yol Xəritəsi”. Bakı 2016
5. Azərbaycan turizminin statistikasını. Bakı: 2020, 263 səh.
6. Azərbaycanda turizm. Statistik Məcmuə. Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi. Bakı-2020.
7. Azərbaycanda turizm strategiyasının inkişafı üçün texniki yardım. Bakı: 2006, 188 səh.
8. Azərbaycanın əsas və əlavə turist marşrutlarının təsdiq olunması haqqında Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyinin qərarı. Bakı, 2003, 36 səh.
9. Ağakərimov M.M. (2008) “Otel”, Bakı, “Novruz-94”, 328 səh.
10. Bilalov B.Ə. (2005) “Turizmin menecmenti”, Bakı, “Mutəcim”, 372 səh.
11. Bilalov B.Ə. (2006) “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi”, Bakı, “Mutəcim”, 280 səh.
12. Bilalov B.Ə. (2008) “Turizmin tarixi”, Bakı, “Mutəcim”, 328 səh.
13. Bilalov B.Ə., Gülaliev Ç.G. (2015) “Turizmin əsasları”, Bakı, “QHT Nəşriyyatı” 496 səh.
14. Cabbarov Ə. (2015) “Turizmin iqtisadi əsasları”, Bakı, 267 səh.
15. Dərgahov V.S. (2008) Rekreasiya-turizm ehtiyatları “MBM” Bakı.
16. Eqanlı S, Hacıyev E. (2006) Turizm. “ABU” Bakı, 22 səh.

17. Əlirzayev Ə.Q. (2005) İslahatlar və sürətlənmə strateqiyası şəraitində Azərbaycanın sosial-iqtisadi inkişaf problemləri: təcrübə, meyillər və perspektiv istiqamətlər, Bakı, “Adiloğlu”, 50 səh.
18. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ. (2006) Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri, Bakı, “Adiloğlu”, 65 səh.
19. Əlirzayev Ə.Q. (2010) “Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, “İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı,
20. Əlirzayev Ə.Q. (2010) Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. “Adiloğlu”, Bakı. 529 səh.
21. Köçərli Y.Ə. Azərbaycanda turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığın inkişaf perspektivləri. ATİ. Elmi-Praktiki konfrans materialları, 2009, 18 səh.
22. Köçərli Y.Ə. Azərbaycanda turizmin müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri. UNEC. Elmi-Praktiki Konfransın materialları, 2017, 80 səh.
23. Köçərli Y.Ə. Köçərli L.R. “Turizmin iqtisadi əsasları və səmərəlilik göstəriciləri”, Bakı, ATİ. Elmi-Praktiki konfrans materialları, 2018, №4 80 səh.
24. Qurbanov F.İ. (2007) “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, 344 səh.
25. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. (2002) Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı: “Novruz-94”, səh.
26. Məmmədov C.A., Soltanova H.B., Rəhimov S.H. (2002) “Beynəlxalq turizmin coğrafiyası”, Bakı, “Mutərcim”, 512 səh.
27. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. (2003) Turizm termin və anlayışlarının ensiklopedik lüğəti, Bakı, “Mutərcim”, 207 səh.
28. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. (2004) Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları, Bakı, 212 səh.
29. Məmmədov E.Q. “Turizm bazarı respublikanın sosial- iqtisadi inkişaf amili kimi” AMEA-nın Xəbərləri, humanitar və ictimai elmlər seriyası, iqtisadiyyat jurnalı, 2007, №-1, səh. 111-117.

30. Məmmədov E.Q. “Turizmin inkişafının iqtisadi potensialının təhlili”, İqtisadiyyat və Audit jurnalı, 2007, №-1, Bakı, 54-58 səh.
31. Məmmədov E.Q. (2013) “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri” (Monoqrafiya), Bakı- “Gənclik”, 44-45 səh.
32. Məmmədov E.Q. “Turizmin inkişafının motivasiyası”, Azərbaycan Aqrar Elmi jurnalı, 2013, №-4-5”, Bakı, səh. 148- 152.
33. Səfərov R.S. Kərimov R.N. “Turizm sektorunda kruiz xidmətləri və Xəzər sahili zonada onun inkişaf perspektivləri”, Azərbaycan Coğrafiya Cəmiyyətinin Əsərləri. AMEA, 2010, cild. 15. Bakı, 269-271 səh.
34. Soltanova H.B., Ağakərimov M., Babazadə Ş. (2005) “Mehmanxana təsərrüfatı”, Bakı, “Parni İz Bakı” Nəşriyyat evi, səh 25-30.
35. Soltanova H.B. (2005) “Azərbaycan Respublikası regionlarında turizmin inkişafının aktual problemləri” Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi problemləri, Bakı, 66-69 səh.
36. Soltanova H.B. “Turist marşrutlarının təkmilləşdirilməsi” H.Əliyevin 85 illik yubileyinə həsr olunmuş Beynəlxalq elmi konfransın materialları. Bakı, 2008, №-2 331-335 səh.
37. Soltanova H.B. “Turizm-rekreasiya sistemlərinin öyrənilməsinin nəzəri əsasları” Azərb.Coğr.Cəm. BDU filialının əsərləri II cild. Azərbaycanda müasir ekocoğrafi şəraitin dəyişməsində antropogen amilin rolu. BDU-nun 90 il. yub. həsr olunmuş elmi konfransın materialları, Bakı, 2009, 737-741 səh.

İngilis dilində

1. McMillian, “Marketing for Tourism”, Case Study Assignments. Malta. 2012. 1-26 p.

2. Mc Graw-Hill, "International Editions" An introduction to Travel & Tourism. Hospitality series, Hague, The University of Hague, 1-st class, 2016. 76 p.
3. Peter John and Andrew Lockwood. (2002) The Management of Hotel Operation- Cengage Learning. 234 p.
4. Pompl W., Livery P. (2013) Tourism in Europe, CAB International, Hague, University of Amsterdam. 188 p.
5. Principles of hotel Front office operations (2004). A study guide, -Cassel. Cassel University. 289 p.
6. Riley Michael. Caterer & Hotelkeeper. (2015) Hospitality Managers pocket book. Managing people. -New York: Butterworth, Heinemann. 225 p.
7. Smith Valene L., Eadington William R. (2014) Tourism Alternatives. London, John Wiley & Son. 274 p.
8. UNWTO-Global code of ethics for tourism. Resolution adopted by the General Assembly. 2001. 4 article p.34-49
9. Welford Richard. (2015) Environmental Strategy & Sustainable Development. - Routledge. 225 p.

Rus dilində

1. Азизов А. Предпринимательство в туризме Азербайджана. Монография. Баку-2012. 307 стр.
2. Александрова А.Ю. (2015) Международный туризм. М. 229 стр.
3. Бутко И.И. (2010) "Туризм. Транспортные туры и круизы". Ростов. 331 стр.
4. Воскресенский В.Ю. (2014) Международный туризм и основы туристического страноведения. МГУ, М, 232 стр.
5. Гулиев Н.А., Смагулов Б.К. (2011) Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг. Москва. 240 стр.

6. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. (2018) Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. Б., 276 стр.
7. Ильина Е.М. (2017). Туроперейтинг: стратегия и финансы. М. 256 стр.
8. Исмаев Д.К. (2012). Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм. М, 192 стр.
9. Карпова Г.А. (2007) “Экономика современного туризма”. М.: Герда. 387 стр.
10. Карпова Г.А., Сигова М.В., Никифоров И.В. Воздействие процессов глобализации на формы и методы государственного регулирования развития туризма// Известия Сочинского государственного университета. 2012, № 4. 59-65 Стр.
11. Квартальнов В.А. (2018) Мировой туризм на пороге 2010 года. Прогнозы и реальность. М., Финансы и статистика. 320 стр.
12. Квартальнов В.А. (2012). Туризм: история и современность. Избранные произведения. В 4-х т. М., Финансы и статистика. 302 стр.
13. Квартальнов В.Л., (2011) Туризм. М. 371 стр.
14. Постикэ Н.Б. Влияние туризма на экономику регионов, роль государства в развитии индустрии туризма// Проблемы и перспективы развития регионального туризма. 2013, № 14. 79-89 стр.
15. Сенин В.С. (2005) “Организация Международного туризма”. М.: 516 с.

Internet resurslari

1. <http://news.day.az/economy>, 2020
2. <http://www.mct.gov.az>, 2020
3. <http://www.tourizm.edu/az>, 2019
4. www.tourism.ru–Ümumrusiya turizm hesabatlarına dair internet səhifəsi, 2020

5. www.unwto.org – Ümumdünya Turizm Təşkilatının internet səhifəsi, 2020
6. <https://tophotels.ru/hotel/al20775/description>, 2020
7. www.wttc.org-World Tourism and Travel Council, 2020
8. www.tourism.gc.ca-İnternaional organizations, 2020
9. www.tourismandmore.com-Some of the major current issues confronting tourism, 2020
10. www.hotelmule.com-“Tourism problems, challenges and solutions”, 2020
11. www.stat.gov.az-Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi/ , 2020
12. <https://ru.tradingeconomics.com/azerbaijan/tourist-arrivals> , 2020
13. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18> , 2020
14. <http://reports.weforum.org/pdf/ttci-> ,2020
15. <https://www.imf.org/> , 2020
16. <https://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index> , 2020
17. <https://www.ktb.gov.tr/> , 2020

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1:	Reyting göstəriciləri üzrə Avropa ölkələrində turizmin inkişafı	29
Cədvəl 2:	Mehmanxanaların əsas iqtisadi göstəriciləri	34
Cədvəl 3:	Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı	36
Cədvəl 4:	Səyahət agentliklərin və turoperatorların əsas göstəriciləri	37
Cədvəl 5:	COVID-19 pandemiyası üzrə ölkələrin dəstək proqramlarının maliyyə təminat	44
Cədvəl 6:	Turizm üçün ən münasib olan ölkələrin reytingi	47
Cədvəl 7:	Ölkələrin turizmin inkişafına görə reyting sıralaması	50
Cədvəl 8:	Otellərdə yerləşdirilmiş xarici vətəndaşların ölkələr üzrə bölgüsü	58

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1:	Turizm məhsulunun özünəməxsus cəhətləri	22
Sxem 2:	Azərbaycan turizm sektoru üçün sahibkarlıq fəaliyyətinin mümkün istiqamətləri	24

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1:	Azərbaycanda sağlamlıq turizmin otellər üzrə regional yerləşmə xəritəsi	64
Şəkil 2:	Region ölkələr və Azərbaycanda qış turizm məkanlarının müqayisəsi	65

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1:	Mehmanxanaların mülkiyyət növünə görə bölgüsü	35
Qrafik 2:	Mehmanxanaların gəlir və xərc dövriyyəsi, min manatla	40
Qrafik 3:	Sahibkarlığın inkişafını xarakterizə edən indeks göstəricilərinin qiymətləndirilməsi	51
Qrafik 4:	Sahibkarlığın inkişafını xarakterizə edən indeks göstəriciləri üzrə sıralanma	52
Qrafik 5:	Azərbaycana turist gəlmələrinin Gürcüstanla müqayisə trendi	56
Qrafik 6:	Regional səviyyədə otellər üzrə gecələmələrin sayı	66