

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

**“TURİZMİN İNKİŞAFININ TƏŞKİLATI PROBLEMLƏRİ”**  
**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**Zahidov Eşqin Vəfadar**

**BAKI - 2021**

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

**BMDM-in direktoru**  
**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh**  
\_\_\_\_\_ **imza**  
“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2021-ci il**

**“TURİZMİN İNKİŞAFININ TƏŞKİLATI PROBLEMLƏRİ”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060404 - İqtisadiyyat**

**İxtisaslaşma: Turizmin iqtisadiyyatı**

**Qrup: 84**

**Magistrant:**

**Eşqin Zahidov Vəfadar**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**s.ü.f.d., dos. Növrəslı Tərłan Növrəs**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri:**

**i.ü.f.d., dos. Hümbətova Suqra İnqılab**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri:**

**i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar Atakişi**  
\_\_\_\_\_ **imza**

**Bakı - 2021**

### **Elm andı**

Mən, Eşqin Zahidov Vəfadar and içirəm ki, “Turizmin inkişafını təşkilati problemləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

# “TURİZMİN İNKİŞAFININ TƏŞKİLATI PROBLEMLƏRİ”

## XÜLASƏ

**Tədqiqatın aktuallığı:** Turizmin inkişafı hazırda modern dövrdə şəraitində özünün əhəmiyyəti və sosial-iqtisadi nəticələrinə dair fenomen kimi qiymətləndirilməkdədir. Bu sektor İEÖ-ə görə iqtisadiyyatın prioritet istiqaməti rolunu oynayır.

**Tədqiqatın məqsədi:** Tədqiqatın məqsədi hazırki dövrdə Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemlərinin araşdırılması, problemlərin aradan qaldırılması, turizmin səmərəsinin yüksəldilməsi və inkişaf potensiallarının təhlili yollarının müəyyən edilməsidir.

**İstifadə olunmuş tədqiqat metodları:** Əlavə olaraq turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri fikirləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin (Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin) qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarlarına istinad edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin yazılmasında respublikada və dünyada turizmin inkişafının əsas göstəriciləri, turizm dinamikası, turizm üzrə nazirliklərin statistik materialları, beynəlxalq turist təşkilatlarının əsas iş prinsipləri, elmi-metodiki məqalələr və xarici ölkələrin turizm fəaliyyətində əsas xüsusiyyətləri və modellərindən istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan ədəbiyyatlarında turizm haqqında yeni məlumatların azlığı və bununla yanaşı, turizmin bəzi növlərinin mövsümi xarakter daşdığı üçün illik analiz zamanı tam dolğun məlumatın ortaya çıxmaması tədqiqat işinin əsas məhdudiyyətlərdəndir.

**Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri:** Tədqiqat işində turizmin mövcud vəziyyəti sahələr və regionlar üzrə hərtərəfli araşdırılmış, onun inkişaf potensialı təhlil edilmişdir.

**Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr:** Bu potensialın hansı istiqamətlər üzrə səmərəli istifadəyə uyğun olması araşdırılmışdır. Əlavə olaraq Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemləri təhlil edilmiş və dövlətin turizm siyasəti və onun istiqamətləri araşdırılmışdır.

*Açar sözlər: turizm, inkişaf, təşkilati, problem, Azərbaycan*

## **“PROBLEMS OF ORGANIZATION OF TOURISM DEVELOPMENT”**

### **SUMMARY**

**The actuality of the subject:** The development of tourism is currently assessed as a progressive field in terms of its importance and socio-economic consequences in the modern world economy.

**Purpose and tasks of the research:** The purpose of the research is to study the organizational problems of tourism development in Azerbaijan at the present time, to identify ways to eliminate problems.

**Used research methods:** In addition, theoretical opinions of local and foreign scholars on tourism, decrees and orders of the President of the Republic of Azerbaijan, decisions of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Azerbaijan (State Tourism Agency of the Republic of Azerbaijan).

**The information base of the research:** The main indicators of tourism development in the republic and the world in the writing of the dissertation, tourism dynamics, statistical material of the ministries of tourism.

**Restrictions of research:** Lack of new information on tourism in the Azerbaijani literature, as well as incomplete data during the annual analysis due to the seasonal nature of some types of tourism.

**The novelty and practical results of investigation:** The current state of tourism in the research has been thoroughly studied by areas and regions, its development potential has been analyzed.

**Scientific-practical significance of results:** In what areas has this potential been used effectively? In addition, the organizational problems of tourism development in Azerbaijan were analyzed and the state tourism policy and its directions were studied.

*Keywords: tourism, development, organizational, problem, Azerbaijan*

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>İT</b>	İnformasiya texnologiyaları
<b>ÜTT</b>	Ümumdünya Ticarət Təşkilatı
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul

## MÜNDƏRİCAT

<b>GİRİŞ.....</b>	<b>8</b>
<b>I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAF POTENSİALI.....</b>	<b>10</b>
1.1. Turizm sənayesinin inkişaf mərhələləri .....	10
1.2. Turizm potensialının qiymətləndirilməsi .....	21
<b>II FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNDƏ İDARƏETMƏ .....</b>	<b>31</b>
2.1. Turizm siyasətinin inkişafında təşkilati problemlər.....	31
2.2. Turizm potensialının səmərəli istifadəsinin inkişaf etdirilməsi .....	42
<b>III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZMİN TƏŞKİLATI İNKİŞAFININ TƏHLİLİ.....</b>	<b>50</b>
3.1. Azərbaycanda turizmin təşkilati problemlərinin qiymətləndirilməsi .....	50
3.2. Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemlərinin təhlili və həlli yolları.....	58
<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR .....</b>	<b>67</b>
<b>İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....</b>	<b>71</b>
Cədvəllərin siyahısı .....	74
Sxemlərin siyahısı .....	74
Qrafiklərin siyahısı .....	74

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Turizm sferası iqtisadi və sosial potensialı olan ölkələr üçün struktur siyasətin və perspektiv bazar tipli iqtisadiyyatın prioritet istiqaməti rolunu oynayır. Bu gün turizmin sosial məsələlərin yerinə yetirilməsində qiymətləndirilir, turizmin səmərəsi onun iqtisadi artımı və sosial problemlərin həllindəki şansdır. İndi bu sektorun tərəqqisinin onun yekunlarının dəyərləndirilməsidir.

Tədqiqatın məqsədini turizmin inkişafının təşkilati problemlərini öyrənmək, nıqqsanların aradan qaldırılması metodlarını təşkil edir. Qeyd edilən məqsədə aid olaraq bu problemlərə nəzər yetirilməsi vacibdir:

- sektoru aydınlaşdırmaq və onun inkişafını əsaslandırmaq;
- turizmin tərəqqisinin vacibliyini, regionların inkişafı baxımından qiymətləndirmək;
- turizmin tərəqqisinin təşkilati məsələlərinin yerinə yetirilməsinin təşkilinin cəhətlərini araşdırmaq;
- Planlaşma üzrə əsas istiqamətlərini göstəricilərlə vermək;
- Turizmin planlaşmasının tərtibinin metodlarını və əsas yollarını vermək.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Tədqiqat işində turizm sektoru üzrə ölkə miqyasında çatışmazlıqlar, inkişaf etdirilməsi mümkün olan turizm sahələrinin araşdırılması və mövcud olan turizm ehtiyatlarından səmərəli şəkildə istifadə etməyin yollarının tədqiq edilməsi vacib tələb olunan ünsürlərdir.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Tədqiqatın məqsədi hazırki dövrdə Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemlərinin araşdırılması, problemlərin aradan qaldırılması, əlverişliliyinin artması və tərəqqisinin analizi yollarının müəyyən edilməsidir. Dissertasiyada qoyulan funksiyalar aşağıdakılardır:

- ölkədə bu sektorda tərəqqinin mövcud vəziyyətinin araşdırılması;
- ölkə üzrə edilən dövlət siyasəti öyrənilməsi;
- sektorun regionların inkişafına meylinin müəyyən edilməsi;



- bu sahədə tərəqqi yollarının tədqiq edilməsi.

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektini turizmin inkişaf perspektivlərinin araşdırılması və təhlili təşkil edir. Tədqiqat işinin predmeti isə turizm sənayesinə dair təşkilati məsələlərin təhlili və mövcud problemlərin aşkar edilməsi və aradan qaldırılması yollarıdır.

**Tədqiqatın metodları:** Əlavə olaraq turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri fikirləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları və Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin qərarların istinad edilmişdir. Həmçinin tədqiqat prosesi ərzində müqayisəli və statistik təhlil, müşahidə və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Dissertasiya işinin yazılmasında respublikada və dünyada turizmin inkişafının əsas göstəriciləri, turizm dinamikası, turizm üzrə nazirliklərin statistik materialları, elmi-metodiki məqalələr işlədilmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Azərbaycan ədəbiyyatlarında turizm haqqında yeni məlumatların azlığı və bununla yanaşı, turizmin bəzi növlərinin mövsümi xarakter daşdığı üçün illik analiz zamanı tam dolğun məlumatın ortaya çıxması tədqiqat işinin əsas məhdudiyyətlərdəndir.

**Tədqiqat işinin elmi yeniliyi:** Tədqiqat prosesində turizmin mövcud situasiya sahələr araşdırılmış, onun inkişaf potensialı təhlil edilmişdir. Bu potensialın hansı istiqamətlər üzrə səmərəli istifadəyə uyğun olması araşdırılmışdır. Əlavə olaraq Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemləri təhlil edilmiş dövlətin turizm siyasəti və onun istiqamətləri araşdırılmışdır.

**Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri:** Turizm sektorunun düzgün istiqamətləndirilməsi və ölkədə lazımi islahatların həyata keçirilməsi şəraitində əldə edilən nəticələrin ölkə üzrə əhalinin birbaşa həyat səviyyəsinin yüksəlməsinə, onun xaricdə tanınmasına, iqtisadiyyatının inkişafına əsaslı şəkildə təsiri olacaqdır.

# I FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNİN İNKİŞAF POTENSİALI

## 1.1. Turizm sənayesinin inkişaf mərhələləri

Turizm sənayesi, səyahət və istirahət üçün şərtlərin çoxaldılması, yəni turizm məhsulu istehsalı ilə fəaliyyətdə olan çoxşaxəli bir sənaye kompleksidir.

Bununla yanaşı, turizm sənayesinin turizm xidmətləri göstərən və turizm tələbi üçün məhsul istehsal edən sənaye və qeyri-sənaye müəssisələri kompleksi kimi tərifli sektoral yanaşmanın nəticəsidir. Buna görə də bilinməlidir ki, turizm sənayesi yalnız yuxarıda sadalanan müəssisələrin kolleksiyası deyil, həm də ərazinin inkişafının formalarından biridir.

Turizm sənayesinin tipik subyektləri (dar mənada turizm sənayesi): yaşayış şirkətləri (hotellər, qonaq evləri və s.), nəqliyyat, turoperatorlar, turizm agentlikləri, kurortlar, ekskursiya büroları və bələdçi büroları, turizmin inkişafını tənzimləyən dərnəklər və dövlət orqanları, konqreslərin təşkili, sərgi və yarmarkaların təşkilidir.

Turizm sənayesinin bütün subyektləri bu və ya fərqli dərəcədə turizm məhsulu istehsalında iştirak edirlər.

Turizm məhsulu, turistin səyahətini təşkil etmək üçün əldə etdiyi istifadə hüququ olan mənbələr, xidmətlər və mallar kompleksidir.

Turizmin inkişafının iqtisadi amilləri maddi rifahın əsas dəyər olduğu sənaye dövrü, təəssürat və hisslərin əsas məqsədi olduğu post-sənaye dövrü ilə əvəzlənir. Nəqliyyatın, rabitənin inkişafı, artan hərəkətilik, iş vaxtının qısaldılması və sosial sərvətin artması turizmin inkişafına təsir göstərən mühüm amillərə çevrilmişdir. Bütün bunlar insanların bir-birini daha yaxşı anlamasına, aralarında mədəni və ticarət əlaqələrinin yüksəlməsinə imkan yaratdı.

Okeaniya sakinləri. Birincisi arasında Okeaniyada səyahətlər oldu. Uzunluğu 40 futdan çox olmayan kiçik servis kanoları Cənub-Şərqi Asiyadan Mikroneziya və Sakit Okeandan keçərək Marquesas Adaları, Tuamotu Arxipelaqı və Birləşmiş adalara getmək üçün istifadə edildi. Miladdan əvvəl 500-cü ildə. e. Birləşmiş adalardan olan polineziyalılar Havaya 2000 mildən çox yol qət

etdilər. Naviqasiya günəşin və ulduzların yerini, okean dalğalarını, buludları və quş uçuşlarını müşahidə etməklə həyata keçirildi. Təzə su və qida ehtiyatlarının doldurulması problemi həll olunmamış qalır.

Aralıq dənizinin sakinləri. Qərb mədəniyyətinin qədim beşiyində ticarət, ticarət, din, şəfa və ya təhsil məqsədləri ilə səyahət etmək çoxdan olmuşdur. Əhdi-Ətiqdə tacirlərin karvanlardakı səyahətlərinə dair çoxsaylı istinadlar var.

Yeni əraziləri araşdırmaq üçün qədim yunan alimləri (Herodot, e.ə. V əsr) və digər ölkələrin kəşfiyyatçıları (Pifey, e.ə. IV əsr) uzun səyahətlərə çıxdılar.

Miladdan əvvəl 776-cı ildən bəri e. Olimpiya Oyunlarına hər il təkcə Hellasdan deyil, digər Aralıq dənizi ölkələrindən də minlərlə idman və sənətsevər axın edirdi. İdmançıların və tamaşaçıların qala və rahatlaya biləcəyi xüsusi böyük evlərin tikintisi də bu dövrə aiddir.

Dövrümüzün əvvəllərində toplanan müxtəlif ölkələrə aid coğrafi məlumatlar ən qədim coğrafiya mütəxəssisləri Strabon (M.Ö. 63 - MS 20) və Claudius Ptolemey (MS 90-168) tərəfindən təsvir edilmişdir.

Qədim Roma turizm tarixinə öz töhfəsini verdi: zənginlik, bolluq və geniş imperiya əraziləri turizm üçün zəruri olan ilk komponentlər idi. Romalılar, Aralıq dənizi bölgəsindəki məşhur məbədləri, xüsusən də Misir piramidalarını və abidələrini görmək üçün gündə 100 mildən çox məsafədə atla səyahət edə biləcək möhtəşəm bir yol şəbəkəsi qurdular. Roma İmperiyasının çiçəkləndiyi dövrdə varlı ailələrdən olan Romalılar üçün Yunanıstana səyahət çox vaxt təhsillərini tamamlamaq ehtiyacı ilə əlaqələndirilirdi. Daha sonra Yunanıstana səyahət əyləncə xarakteri qazanmağa başladı: ölkə festivallar, idman yarışları və digər əyləncə və əyləncə növləri ilə turistləri cəlb etdi. Varlı səyyahların hərəkəti, istirahətlərinin uyğun bir təşkilatlanmasını tələb edirdi.

Eramızdan əvvəl 1-ci əsrdə. (E.ə. e.). - Roma imperiyasında bir-birindən at üstündə bir günlük məsafədə yerləşən dövlət qonaqlıqları meydana gəldi. Bunlar şəhərlərdə və Romadan Kiçik Asiya və Qalyaya qədər kuryerlərin və dövlət məmurlarının istifadə etdiyi əsas yollarda yerləşirdi.

Makedoniyalı İskəndər dövründə (e.ə 334-cü ildən) Türkiyənin Efes şəhəri, əhəmiyyətli bir ticarət mərkəzinə çevrildi və antik dünyanın əsas şəhərlərindən birinə çevrildi, burada turistlər onun küçələrini dolduran akrobatlara, hoqqabazlara, sehrbazlara heyran qaldılar. .

Bununla birlikdə, Roma İmperiyasının tənəzzülü (eramızın I əsri) turizmin azalması ilə müşayiət olundu. Varlı səyahətçilərin axını azaldı, yollar xarab oldu, ölkə səyahətləri təhlükəli edən quldurlar, oğrularla doldurulmağa başladı. Sonrakı əsrlərdə və XV əsrin ortalarına qədər əsas səyahət növü qitənin müqəddəs yerlərinə səyahət edən avropalıların həcc ziyarəti idi.

Avropalılar. Orta əsr Avropasında insanların ən kütləvi hərəkəti başqalarının sərvətlərini və ərazilərini ələ keçirmək üçün onları izləyən Avropa cəngavərləri və tacirləri tərəfindən həyata keçirilmiş səlib yürüşləri zamanı baş verdi. Kahinlər və zəvvarlar, onları saysız-hesabsız avara və imkansızların müşayiəti ilə Şərqi tərəf izlədilər. İmtiyazlı siniflərin nümayəndələri orta əsrlərdə şəfali bulaqlara səyahət etdilər. Bununla birlikdə, yürüyüş və səyahətin fərqli hədəflərinə baxmayaraq, hamısı obyektiv olaraq bir insanın coğrafi məlumatlarını genişləndirdi. Gördükləri çayların, dənizlərin, qitələrin və ölkələrin ətraflı təsviri Afanasy Nikitin, Marko Polo, Vasco da Gama, Christopher Columbus və başqaları tərəfindən qoyulmuşdur.

İlkin şərtlər XVII əsrin sonu - XVIII əsrin ikinci yarısındakı böyük coğrafi kəşflər üçün yaradılmışdı, dünya xəritəsindəki kəşf olunmamış coğrafi yerlərin sayı durmadan azalırdı.

Amerikalılar. 16-cı əsrdə, Şimali Amerikanın geniş qitəsi səyahətlərində atlardan istifadə edən İspanlar tərəfindən araşdırıldı.

Ölkədəki ilk Amerika səyahətləri piyada və ya atda həyata keçirildi, daha sonra kiçik qayıqlar və kanolardan istifadə olunmağa başladı. Yollar tikildikcə poçt daşıma gəzintiləri adi hala gəldi. Ölkə daxilində dəmir yollarının tikintisi səyahətlərin populyarlığını daha da artırdı. 1850-ci ildə American Express quruldu və səyahət çeklərinin istifadəsinə (1891) və müxtəlif səyahət xidmətlərinə rəhbərlik etdi.

Amerika səyahət tarixinin ən əhəmiyyətli hadisələrindən biri, II Dünya Müharibəsi dövründə səyahətlərdir, 1941-1945-ci illərdə 12 milyondan çox amerikalı hərbi xidmətdə olmuşdur.

Rus dənizçiləri və səyahətçiləri az bilinən bölgələrin, ölkələrin və qitələrin tədqiqatına əhəmiyyətli bir töhfə verdilər. 1639-cu ildə Sakit Okeanın sahillərinə çatıldı. İvan Moskvitin ilk olaraq Sibirdən keçib Okhotsk dənizinə çatdı. 1643-1646-cı illərdə Yakutskdan Pasifik sahillərinə səyahət V.D.Poyarkov tərəfindən edildi. 1648-ci ildə Semyon Dezhnev, Kolyamanın ağzından Anadyr çayının ağzında Asiya və Amerika arasındakı boğazdan keçdi. 1697-ci ildə V. T. Atlasov Kamçatkanı kəşf etdi və 1711-ci ildə ruslar Kuril adalarını ziyarət etdilər.

1732-ci ildə İvan Fedorovun ekspedisiyası, Uels Cape Prince yaxınlığında Alyaska sahillərinə endi. V. Berinqin səyahətində (1725-1743), Aleut adaları, Berinq adası, Amerikanın şimal-qərb sahilləri kəşf edildi, Asiya ilə Amerika arasındakı boğazdan bir yol çəkildi, dəniz dənizinin sahilində bir araşdırma edildi. Okhotsk, Kamchatka, Kuril adaları və Yaponiyanın şimal hissəsi ... 18-ci əsrin diqqətəlayiq rus səyyahlarının adları arasında. - V. Proçişçev, D. L. Ovtsyn, D. Ya. Laptev və X. P. Laptev, S. I. Chelyuskin, S. P. Krashennikov. G.İ.Şelixova "Rus Kolumbusu" deyilir.

19-cu əsrin əvvəllərində məskunlaşılmış qitələrin kəşf prosesi əsasən başa çatdı. Bütün əsas çaylar keçildi və bütövlükdə və ya əksəriyyətində tədqiq edildi, böyük göllər xəritələndi və yaşayış ərazilərinin relyeflərinin əsas xüsusiyyətləri quruldu.

XIX və XX əsrlərdə sirkumpolyar fəzalar araşdırılmış, Asiya qitəsinin az öyrənilmiş daxili bölgələrinin quru işləri və okeanoqrafik tədqiqatlar aparılmışdır. Rus səyahətçiləri üçün 19-cu əsrin əvvəlləri. Pasifik Okeanında yeni adalar kəşf edən kapitanlar N.F. Kruzenshtern və Yu.F.Lisyansky (1803-1804) tərəfindən həyata keçirilən ilk dünya səyahətləri ilə qeyd edildi. Dənizçilər MP Lazarev, FF Bellingshausen, Avstraliyada, Polineziyada olmuş və Antarktidanı kəşf etmişlər (1821). Səyyah N.N.Miklouho-Maclay Yeni Qvineyanı ətraflı araşdırdı (XIX əsrin 70-ci illəri), rus tədqiqatçıları Orta Asiyanın inkişafına böyük

töhfə verdilər. Buraya Tien Shan, Pamir və Monqolustan keçdi. Bu bölgənin tədqiqatında görkəmli yer P.P.Semenov-Tyan-Shansky və N.M.Prhevevskiyə aiddir.

XX əsrin əvvəllərində. Rus səyahətçilər və dənizçilər Rusiya tərəfindən işğal olunmuş quru səthinin altıdan birini mənimsədilər, bir çox sərhəd coğrafi bölgələrini və Asiyanın geniş ərazilərini, Avropa və Asiyanın bütün sahillərini araşdırdılar: Varanger Fiyordundan Koreyaya, Şimali Amerikanın əhəmiyyətli bir hissəsinin sahili, dünyanın digər bölgələrində bir sıra diqqətəlayiq kəşflər etdi.

Qədim dövrlərdən bəri görməli yerlər turistlərin əsas hədəfi olmuşdur. Bir çoxumuz dünyanın yeddi möcüzəsi haqqında eşitmişik, bunlara aşağıdakılar daxildir:

1. Sfenks də daxil olmaqla Qədim Misir piramidaları (bu günə qədər gəlib çatan yeganə möcüzə);

2. Asılı Babil Bağları (indiki İraq);

3. Halikarnasda (Türkiyə) məqbərə;

4. Olympia'daki Zeus heykəli (Yunanistan);

5. Rodos Kolosu adlanan Gimos heykəli (Rodos adası, Yunanıstana bitişik);

6. İskəndəriyyədə (Misir) mayak;

7. Efesdəki Artemis Məbədi və ya Diana Məbədi (Türkiyə).

Məşhur dünya simvollarına aşağıdakılar daxildir:

- Tac Mahal (Hindistan);

- Böyük Çin Divarı; Petra şəhəri (İordaniya);

- nəhəng piktoqramlar (Peru);

- Maşu Piesu (Peru) xarabalıqları;

- Buddist məbədlər kompleksi Borobudur (Java adası).

Qədim dövrlərdə olduğu kimi dünyanın möcüzələrini görmək üçün səyahət etdilər, müasir turistlər də təbiətin möcüzələrini görmək üçün səyahət edirlər: Böyük Kanyon, Niagara şlaləsi, milli parklar, okeanlar, göllər və insanın yaratdığı möcüzələr: böyük şəhərlər, muzeylər, abidələr.

1822-ci ildə Bristoldan (Böyük Britaniya) Robert Smart özünü ilk gəmi agenti elan etdi. Bristol kanalında və eyni zamanda İrlandiyanın Dublin şəhərinə gedən paroxodlarda sərnəşinlərin qeydiyyatına başladı.

1841-ci ildə Thomas Cook, sərnəşin başına 1 şilling qiyməti ilə Lancaster-dən Longoborough-a qatarla kütləvi bir səyahət təşkil etdi (570 nəfər). Bu, ictimaiyyətə açıqlanan ilk tur qatarı, Cook isə ilk tur qatar agentidir. 1847-ci ildən bəri Cook şirkəti yalnız İngiltərə daxilində deyil, xaricdə də səyahət və ekskursiyalar üçün xüsusi biletlər paylamağa başladı. 1863-cü ildə Cook, İsveçrəyə, 1868-ci ildə - Şimali Amerikaya böyük bir turist səfəri təşkil etdi. Bu gün Cook şirkəti dünyanın ən böyük turizm təşkilatlarından biri olaraq qalır.

Fərdi eksklüziv səyahətin təşkili üzrə ilk mütəxəssis Norveçin Oslo şəhərindəki İngilis konsulunun katibi vəzifəsini icra edən İngilis Thomas Bennett idi. Bu vəzifədə Bennett Norveçə fərdi teatr turları təşkil etdi. 1850-ci ildən etibarən özünü "səyahət təşkilatçısı" adlandırmağa başladı və fərdi turistlərə marşrutlar, nəqliyyat, yemək və düşərgə vasitələri, müştərilər üçün əvvəlcədən hazırlanmış atlar və otel otaqları verdi.

Əgər ümumi olaraq turizmin yaranmasından danışsa olsaq, sektorun meydana gəlməsini 5 mərhələyə bölmək olar:

1. Birinci mərhələ: qədim dövrlərdən V əsrə qədər olan dövrü təşkil edir.
2. İkinci mərhələ: - V əsrdən XV əsrə qədər olan dövrü əhatə edir.
3. Üçüncü mərhələ: - XIV-XVII əsləri əhatə edir.
4. Dördüncü mərhələ: kütləvi turizmin yaranma tarixi-XIX-XX əsrin ortalarını əhatə edir.
5. Beşinci mərhələ: beynəlxalq turizmin qloballaşması və beynəlmilləşməsi-XX əsrin II yarısından XXI əsrin əvvəllərini (ilk yarısını) əhatə edir.

Ancaq söhbət turizm sənayesinin yaranmasından gədersə, motivasiyadan, səyahət üsulundan və nəqliyyat vasitələrinin inkişafından, səyahət edənlərin sayından və cəmiyyətin müxtəlif təbəqələri üzrə turizmin əhatə dairəsindən asılı olaraq, turizmin tarixi inkişafını beş mərhələyə bölmək olar:

1. V əsrdən 1841-ci ilə qədər olan turizmin başlanğıc mərhələsi;

2. 1841-ci ildən əvvəl - ilk paket turu mərhələsi;
3. 1841-1914-cü illərdə - turizmin bir sənaye kimi formalaşması mərhələsi;
4. 1914-1945-ci illərdə - turizm sənayesinin formalaşması mərhələsi;
5. 1945-ci ildən indiyə qədər - turizm sənayesinin inhisarı.

Turizmin tərəqqisinin birinci mərhələsi turizmin tarixçəsi adlanır. Həmin mərhələnin başlanğıcı səyahət üçün əsas motivlərin ticarət, həcc, müalicə, təhsil olduğu antik dövrə (Qədim Yunanıstan və Roma) aiddir. Bu dövrdə idman gəzintiləri yarandı. Məsələn, Olimpiya Oyunlarının iştirakçıları və tamaşaçıları yarış meydanına Yunanıstanın ən ucqar guşələrindən səyahət etdilər.

Davamında, orta əsrlərdə dini amil - xristianlıq və İslamın ziyarətgahlarına ibadət - səyahət etmək üçün bir təşviq oldu. Bununla da intibah dini motivləri silir və fərdi səyahətləri artırır.

Maarifləndirmə dövründə səyahət məhz maarifləndirici idi. Məsələn, gənc zadəganlar, siyasi-ictimai fəaliyyətlərlə işləmək hüququ verən nüfuzlu bir təhsil almaq məqsədilə Avropada bir tip “möhtəşəm tur” a getdilər. Böyük Britaniyada belə bir marşrut Londonda başladı, sonra tələbələr Parisə getdilər, sonra Cenova, Milan, Floransa və Romada təhsillərinə davam etdilər, geri dönüş olaraq, İsveçrə, Almaniya və Hollandiyadan keçdi.

19-cu əsrin ortalarına qədər səyahət bir çox müxtəlif cəhətlərə malik idi: birincisi, nəqliyyat vasitələri ibtidai idi; ikincisi, səyahət öz-özlüyündə bir məqsəd deyil, başqa bir məqsədə çatmaqdan ötrü zəruri bir şərt və mexanizm sayılırdı. Avropanın aparıcı ölkələrində 18-19-cu əsrlərdə manufaktura istehsalının və sənaye inqilablarının inkişafı cəmiyyətin iqtisadi həyatında dəyişikliklər etdi. Cəmiyyətin istehsalçı qüvvələrinin inkişafı nəticəsində iş vaxtı ilə işçinin boş vaxtı arasında bir fərq yarandı. Bu, turizmin tərəqqisinin ikinci mərhələsi üçün ilkin şərtlər ərsəyə gətirdi.

Turizmin tərəqqisinin ikinci dövrünə aid elit turizm adlanır. Məhz bu mərhələdə turizm xidmətləri istehsalına görə ilk ixtisaslaşmış müəssisələr yaradılmağa başladı. Turizmin tərəqqisinin bu dövründə ən vacib rol nəqliyyatdakı inqilabi dəyişikliklər tərəfindən həyata keirildi. Çatdırılma və nəqliyyat vasitələri



dəyişdi. 1807-ci ildə ilk paroxod ixtiraçı Fulton tərəfindən dizayn edilmiş və istehsal edilmişdir. İlk buxar lokomotivi 1814-cü ildə Stephenson vasitəsilə yaradıldı. Poçt çatdırılma sistemləri yaxşılaşdırıldı və yol şəbəkəsi genişləndi. Bütün bunlar daha çox düzgünlüyə yol açıb. Həmçinin, daha qənaətli nəqliyyat vasitələri sayəsində səyahət xərcləri azaldıldı.

19-cu əsrin ortalarında Köhnə Dünyadan Şimali və Cənubi Amerika sahillərinə mühacirlərin çatdırılmasını həyata keçirən ilk gəmiçilik şirkətləri meydana çıxdı.

Elmi-texniki inkişaf və kadrların öz hüquqları uğrunda sosial mübarizəsi, cəmiyyətin artan rifahı, əksər adi insanlar üçün səyahət imkanı yaratmışdır. Nəqliyyatın dərəcəsinin və düzgünlüyünün yaxşılaşdırılması, ucuzlaşması ilə yanaşı, səyahət axınının əhəmiyyətli dərəcədə artmasına səbəb oldu. İlk müəssisələr müvəqqəti qonaqlara xidmət göstərmək üçün yaradıldı.

1801-ci ildə Almaniyada (Baden) Badische-Hof hoteli açıldı. 1812-ci ildə İsveçrədə “Rigi - Klesterli” hoteli istifadəyə verildi, 1832-ci ildə Faulhorn şəhərində bir hotel inşa edildi. İnterlaken şəhərində (İsveçrə) 1859-cu ildə “Grand H hotel Schweizerhof” inşa edilmişdir. Almaniyada 18 - 19-cu əsrlər mineral suların ilk kurortları - Heiligendam, Norderney və Travemunde-də görünür.

Turizmin formalaşdığı bu dövrdə ilk növbədə kübar dairələrin insanlarına işləyən lüks hotellər tikildi. Ancaq 19-cu əsrin ikinci yarısında istirahət sənayesi istehsal formasını genişləndirir. İlk turizm agentlikləri, turizm sənayesi təşkil etmək və istehlakçıya satmaq vəzifəsi olan hotel sənayesinə əlavə edildi.

İlk paket turuna bir nümunə, 1841-ci ildə Thomas Cook tərəfindən təşkil edilən qrup tətillərdir.

İkinci Dünya Müharibəsindən sonra turizm bazarında meyarlarda əsaslı dəyişikliklər baş verdi ki, bu da kütləvi konveyer turizminin kütləvi diferensial turizmə çevrildiyini söyləməyə əsas verir. Birinci, ikinci halda söhbət yalnız elit təbəqənin deyil, eyni zamanda orta təbəqənin və 1980-ci illərdən bəri az gəlirli əhəlinin də iştirak etdiyi kütləvi turizmdən gedir.

Fərqli turizm, turistlərin müxtəlif ehtiyacları və motivasiyaları, turizm tələbində yüksək ixtisaslaşmış segmentlərin çoxluğu, verilən fərqli xidmətlər və açıq bir turizm təklifi ixtisası ilə seçilir. Fərqli turizm geniş xidmətlər spektri ilə seçilir. Bir səyahət agentliyi, bir qayda olaraq, hər birinin seçim etmək üçün bir çox variantı olan müəyyən sayda turizm məhsulu növü təklif edir. Konveyer lentindən diferensial turizmə keçid istehsalçı bazarından istehlak bazarına keçidlə eyni vaxtda baş verdi.

Turizm bazarında tələbin genişlənməsi turizm müəssisələrinin aktiv inkişafı ilə izlənilirdi. Səyahət xidmətləri standartlaşdırılır və birləşdirilmiş “paket turları” şəklində təklif olunur.

Turist tələbi və təklifinin həcmünün genişlənməsi sayəsində turizm sənayesi milli iqtisadiyyatın başqa bölmələrdən kapital alır. Nəqliyyat şirkətləri və ticarət şirkətləri xüsusilə aktiv idilər.

Orta əsrlər dövrünün ilk mərhələsi - həcc (eramızın 8-ci əsrindən eramızın 12-ci əsrinə qədər) - zəvvarların sıx səyahətlərini həyata keçirməsi ilə əlaqələndirilir. Bu mərhələ hərbi, həcc təbiəti olan səlib yürüşləri ilə başa çatır.

Orta əsrlərin ikinci mərhələsi - ticarət - Cenevizli və Venesiyalı tacirlərin ticarət fəaliyyətinin intensivləşməsi, Şimali Avropada Hansanın ən böyük ticarət və ticarət birliyinin yaranması ilə əlaqələndirilir. Bu mərhələnin müddəti 10 ilə 15-ci əsrlərdir.

Turizmin inkişafındakı üçüncü böyük və mənalı zəngin dövr Yeni və Müasir dövrdür (XV əsrdən bu günə qədər).

Mərhələlərdən birincisi - böyük coğrafi kəşflər dövrü və müstəmləkə imperiyalarının formalaşması dövrü 15-dən 19-cu əsrlərə qədər olan dövrü təşkil edir. Ümumiyyətlə turizmin inkişafının bu mərhələsini xarakterizə edərək bildirmək lazımdır ki, bu dövrdə nəqliyyat şəbəkəsi və xidmət infrastrukturu inkişaf edir. Monastırlardakı mehmanxanalar və hotellərin əvəzinə dünyəvi yaşayış yerləri yaranır, bir işə sistemi yayılır (kafelər, restoranlar, meyxanaların sayı artır).

Müasir dövrün növbəti mərhələsi - kurort və turizm 19-cu əsrdən başlayır- 70-ci illərə qədərdir.

İlkin mərhələnin başlanğıcından etibarən, başqa sözlə deyəsə, insan cəmiyyəti meydana çıxdığı gündən etibarən, insanlar ətraf mühiti öyrənmək, qida və yaşayış mənbələri axtarıb tapmaq üçün daima səyahət etmək məcburiyyətində olmuşlar. Bu səfərlərdə insanlar əlverişli şəraiti olan yeni yaşayış yerləri, münbit torpaqlar, çayların və ya dənizlərin sahillərində yaşamaq üçün uyğun yerlər axtarırdılar. Sonralar qamışdan və ya taxtadan hazırlanmış balaca “konoy” adlanan qayıqlarla dənizlərdə və çaylarda səyahət etməyə başladılar. Bu cür səyahətlər ilk dəfə okeanlarda zəvvarlar tərəfindən həyata keçirilməyə başlamışdı. Bir gündə səyyahlar, demək olar ki, 50-100 km məsafəni qət edirdilər. Dənizlərdə və okeanlarda ilkin səyahətlər zamanı ilk səyyahlar günəşdən, ulduzlardan istifadə edirdilər və istədikləri yaşayış yerlərini tapırdılar. Bu cür səyahətlər təhlükəli olurdu və çox vaxt faciə ilə bitirdi.

XIX əsrin 60-70-ci illərində. Qərbi Avropa ölkələrində səyahət həvəskarlarının ilk regional birlikləri (dərnəkləri) olan turizm klubları və ya bölmələri yaradılmağa başladı. Məhz bu dövrdən etibarən “turizm” termini istifadə olunmağa başladı. İlk həvəskar turist təşkilatları müxtəlif ölkələrdə təxminən eyni vaxtda - XIX əsrin ikinci yarısında üzə çıxdı ki, bunlar kiçik klublar və cəmiyyətlər idi. İlk belə klub İngiltərədə (1857), daha sonra isə Avstriyada (1862) meydana gəldi. Fransa, Rusiya və digər ölkələrdə. isə bu proses başlanarkən turist birlikləri və klubları turist səyahətləri üçün marşrutlar hazırlamış, qiymətləndirmə meyarlarını müəyyənləşdirmiş, yəni tədricən turist təsnifatı formalaşdırılmışdı. Həmin ölkələrdə tədricən marşrutların keçməsi üçün vahid qaydalar hazırlanaraq qurulmuşdu. İngiltərə ilə yanaşı İsveçrə, Almaniya, Fransa, İtaliya kimi ölkələr beynəlxalq kurortların inkişafı ilə beynəlxalq turizm mərkəzlərinə çevrilmişdi.

Həmin dövr üçün turist xidmətlərinə tələbatın genişlənməsi təkcə əhalinin həyat səviyyəsinin artması ilə deyil, həm də dəmir yolu nəqliyyatının, gəmiçilik, rabitə, maşın istehsalının inkişafı, reklam və texniki xidmətlərin yayılması ilə əlaqələndirilir. Bütün bu yeniliklər o dövrdə mütəşəkkil gəzintilər, qatar

stansiyaları yaxınlığında və məşhur kurortlarda böyük mehmanxanaların inşasına təkan verdi. Turist xidmətlərinə olan tələbat mineral bulaqlar və palçıqdan istifadəyə əsaslanan kurortların inkişafına gətirib çıxardı. Bu tip turist səfərləri Aralıq dənizi mərkəzlərinin, Fransanın Nice, Kann və s. kimi şəhərlərinin sürətli böyüməsinə səbəb olana qədər baş verdi.

Bu dövrdə əsas olaraq ümumi səyahət həcminin artması ilə turist axını istiqamətlərini dəyişdi və bu özünü iki şeydə büruzə verdi:

1. uzun məsafəli səyahət qısa məsafəli səyahətlərdən daha sürətlə böyüdü;
2. şimal sənaye şəhərlərindən günəşli cənub sahillərinə turistik səyahətlər daha çox həyata keçirilməyə başlandı.

**Cədvəl 1: Turizmin təsnifləşdirilməsi**

<b>Meyarlar</b>	<b>Turizmin növü</b>
Səyahət iştirakçılarının sayı	Fərdi, qrup, ailəvi
İstirahət region	Milli və beynəlxalq
Məqsədlər	İstirahət və rekreasiya, müalicəvi, işgüzar, təhsil, dini, etnik, tranzit, şop-turizm və s.
Hərəkət üsulu	Avtomobil, avtobus, aviasiya, velosiped, piyada, minik
Əsas fəaliyyət növü	İşgüzar, idrak, idman, ekoloji, konqres, macərə, ekstremal, aqroturizm
İstifadə edilən əsas təbii resurslar	Dağ, dəniz, meşə, çay, çimərlik
Ərazinin xüsusiyyəti	Kontinental, dəniz kənarı, ada
Səfərlərin məsafəsi	Uzaq, yaxın
Səyahətlərin müddəti	Qısamüddətli, ortamüddətli, uzunmüddətli
Turist axınlarının intensivliyi	Mövsümü, il boyu

**Mənbə:** Kuskov A.S: 2015: s.32

Bütün bunlarla yanaşı, məhz dördüncü dövrdən etibarən turizm sənayesində artıq turistik səfərlər müəyyən edilmiş meyarlar üzrə aparılmağa başlandı. Artıq mövcud qurumlar konkret olaraq müəyyən edilmiş meyarlar əsasında turist səfərlərini həyata keçirməyə başladılar. Artıq turistlər qruplara bölünür, məqsədlər əsasında qruplaşdırılır, məsafə üzrə təsnif edilir, xidmət bölgüsü aparılır və daha bir neçə kriteriya nəzərə alınır. Bunu aşağıda qeyd edilən cədvəldə daha aydın müşahidə etmək mümkündür.

Müasir dünyada turizm, təsnifat ehtiyacını müəyyən edən müxtəlif fenomenlərdə, əlaqələrdə və münasibətlərdə özünü göstərir, yəni müəyyən praktik

məqsədlərdən asılı olaraq ayrı-ayrı homojen xüsusiyyətlərə görə qruplaşmalardır. Turizmin təsnifatına çox sayda yanaşma bilinir, tikinti prinsipləri, tətbiq olunan problemlər və hətta turizmin mahiyyətini anlamaqla fərqlənir. Turizmin ən ümumi təsnifatı növlərə, kateqoriyalara, tiplərə və formalara bölünməsidir.

## **1.2. Turizm potensialının qiymətləndirilməsi**

Turizm potensialının mövcudluğu müəyyən bir ərazidə turizm sənayesinin qurulmasında əsas şərt, bir növ “təməl” dir.

Turizmdə potensial termininin peşəkar şərtləri yoxdur, bu səbəbdən ümumi bir istifadə kimi istifadə olunur. İzahatlı və eləcə də ensiklopedik lüğətlərdə “potensial” termini (Latın dilindən potentia - güc) “problemi həll etmək, müəyyən bir hədəfə çatmaq üçün istifadə edilə bilən mənbələr, imkanlar, vasitələr, ehtiyatlar” mənasını verir.

Turizmi iqtisadi bir fenomen kimi qəbul edən demək olar ki, bütün tədqiqatçılar onun açıq şəkildə ifadə olunan aspektinə işarə edirlər. Eyni zamanda, resurs bazasını xarakterizə etmək üçün çox vaxt turizm potensialı konsepsiyasından istifadə olunur. Turizm və rekreasiya potensialı adətən müəyyən bir ərazidə istirahət fəaliyyətinin təşkili üçün təbii, tarixi, mədəni və sosial-iqtisadi ilkin şərtlərin bütün məcmusu kimi başa düşülür.

Bizim fikrimizə görə, turizm potensialı təbii və tarixi-mədəni obyektlərin təmsil etdiyi istirahət mənbələri, eləcə də ərazinin nəqliyyat əlçatanlığı və yaşayış - yemək imkanlarının təmin edilməsidir.

Potensialın böyüklüyü bu çoxluğun kəmiyyət ifadəsidir. Ümumi turizm potensialının kəmiyyət qiymətləndirilməsi bir çoxu olan ayrı-ayrı resursların bütün potensiallarının qiymətləndirilməsini əhatə etməlidir.

Beləliklə, turizm potensialı bir turizm məhsulu yaradarkən zəruri mənbələrdən istifadə etmək üçün maksimum fürsətdir.

Turizm potensialı söylədikdə, onun meyarlarına aid edilə biləcək maliyyə mexanizmləri, praktikasını aydınlaşır. Bəzi yerlərin hər hansı sektorda inkişafının üzə çıxmasına görə sferanın amilləri qiymətləndirilməlidir.

Turizmin inkişafına təsir edən amillər müxtəlif və çoxşaxəlidir. Əlverişli amillərin olması müəyyən bölgələrin və ölkələrin dünya turizmində lider olmasına gətirib çıxarır və əksinə, arzuolunmaz amillər turizm axınını azaldır.

Turizmin inkişafına təsir göstərən əsas amillər iki qrupa bölünə bilər: statik və dinamik.

Statik zamanla eyni mənanı daşıyır. Bu qrupa təbii və iqlim, coğrafi, mədəni və tarixi amillər daxildir.

Dinamik amillərə aşağıdakılar daxildir:

- Demografik;
- Sosial;
- İqtisadi;
- Mədəni;
- Elmi və texniki tərəqqi;
- Beynəlxalq amillər.

**Demografik amillər.** XX əsrdə planetin əhalisi 5 dəfə artdı və nəticədə xarici səyahətçilərin payında artım oldu. Ümumi əhali artımına əlavə olaraq, demografik amillər şəhərləşmə, yəni kənd sakinlərinin sayının azalması səbəbindən şəhər əhalisinin payının artması. Buradan belə nəticə çıxır: şəhər əhalisi daha aktiv səyahət etdikləri üçün bu proses beynəlxalq turizmin inkişaf tempinin artmasına səbəb olur.

Əhəmiyyətli demografik amil əhalinin yaş quruluşundakı dəyişiklikdir. Bir çox ölkədə ömür uzunluğunun artması getdikcə daha çox insanın boş vaxtının və xaricə səyahət etmələrinə imkan verən vasitələrin olmasına gətirib çıxarır.

**Sosial amillər.** Bunlara turizm mübadiləsində fəal iştirak edən inkişaf etmiş ölkələrin əhalisinin rifah halının artması, ödənişli tətill müddətinin artması və iş həftəsinin müddətinin azaldılması daxildir.

Onu da qeyd etmək lazımdır ki, müasir cəmiyyətin sənayeləşməsi əhali üzərində böyük bir stress yükü yaradır və buna görə istirahət, istirahət, bərpa fəaliyyəti, o cümlədən turizm yolu ilə ehtiyacını müəyyənləşdirir. Buna görə də sənaye şəhərləri istirahət məqsədilə turizm üçün çox tələb olunan yerlərdir. İdman,

yürüyüş, macəra, kənd turizmi və digər qeyri-ənənəvi səyahət növlərinə tələb ilə burada müxtəlif seqmentlər formalaşır.

**İqtisadi amillər.** Bunlar mal və xidmətlər istehlakı quruluşunun turizm daxil olmaqla əhalinin istehlak vasitəsində müxtəlif xidmətlərin payının artmasına doğru dəyişdirilməsindən ibarətdir.

**Mədəni amillər.** Bu, ilk növbədə, bir çox ölkənin əhalisinin mədəni səviyyəsindəki bir artım və bununla əlaqədar olaraq insanların xarici mədəni dəyərlərlə tanış olmaq istəyidir.

**Elmi və texniki tərəqqi.** Beynəlxalq turizmin maddi-texniki bazasının, başqa sözlə, kütləvi turizm üçün lazımı şərait yaradan turizm sənayesinin sürətli inkişafını müəyyənləşdirir. Söhbət otel zəncirlərindən və digər kollektiv yaşayış obyektlərindən, kütləvi sənişin daşınması üçün nəqliyyat vasitələrindən gedir. Xüsusi qeyd etmək lazımdır ki, turizm sənayesinə kompüter texnologiyalarının tətbiqi, onsuz da kütləvi turizmin təşkili qeyri-mümkündür.

**Beynəlxalq amillər.** Bunlar beynəlxalq iqlimin yumşaldılması, ayrı-ayrı dövlətlər arasında qarşılıqlı əməkdaşlığa və qarşılıqlı anlaşmaya keçid, qloballaşma prosesləri, mübahisəli beynəlxalq məsələlərin danışıqlar prosesi yolu ilə həll edilməsidir.

Müəyyən dövrlərdə davamlı fəaliyyət göstərən bu amillər, daha az miqyaslı və qısamüddətli bazar dəyişiklikləri ilə gücləndirilə və ya zəiflədə bilər, məsələn, iqtisadi böhranlar, təbii fəlakətlər, terror təhlükəsi və s.

Xaricdə turizmin inkişafını şərtləndirən ən vacib amillər:

- Dövlət qurumlarından dəstək;
- Sosial sərvət və əhalinin gəlirlərinin artması;
- İş vaxtının azaldılması;
- Nəqliyyat və rabitə vasitələrinin inkişafı;
- şəhərləşmə;
- cəmiyyətin mənəvi dəyərlər sistemindəki prioritetlər.

Ərazinin turizm potensialı turizm sənayesinin sosial-iqtisadi inkişafına müsbət təsir göstərəcək imkanlarını müəyyənləşdirən əsas amil hesab edilə bilər.

Turizm potensialı iqtisadi subyektlərin və idarəetmə institutlarının ərazinin ümumi ehtiyatlarından istifadə edərək turizm məhsulu yaratmaq qabiliyyətini üzə çıxarır.

Yuxarıda göstərilənlərə əsaslanaraq turizm fəaliyyətinin səmərəli inkişafı üçün turizm mənbələrinin mövcudluğunun vacib olduğu iddia edilə bilər.

Alimlərin fikrincə, turizm mənbələri istirahət, turizm və işlənmə üçün hesablanmış təbii mənşəli hadisələr və fəaliyyətlər nəticəsində əldə edilmiş obyektlərdir.

Turizm resursları, təbiətdə real olan və ya səyahətçilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün insan tərəfindən yaradılan mənbələr kimi də xarakterizə edilə bilər.

Potensialı proqnozlaşdırmaq yolu vasitəsilə turizmin inkişafına şərait yaradılır, mühit dəyişdirilir.

Turizm xidmətləri üçün yüksək keyfiyyətli şəraitin inkişaf etdirilməməsinə baxmayaraq, Azərbaycan turistlərin böyük marağına imkan verir. Bunu ölkədə əlverişli iqlim şəraitinin mövcudluğu ilə əlaqələndirmək olar.

Bütün bu amilləri nəzərə alan Azərbaycan ölkəyə turist cəlb etmək üçün hər cür səy göstərir. Son illərdə yeni hotellər, istirahət mərkəzləri, turizm obyektləri istifadəyə verilmişdir.

2014-cü ildə Azərbaycan dünyanın ən firavan ölkələrinin illik reytingində 79-cu yeri tutdu. 2015-ci ildə ölkəmiz dünyanın 142 tədqiq olunmuş ölkəsi arasında 71-ci yeri tutdu. Bu gün Azərbaycanda ölkənin turizm sənayesinin yaxşılaşdırılmasını və inkişaf səviyyəsinin dünya standartlarına çatdırılmasını nəzərdə tutan məqsədyönlü bir fəaliyyət planı həyata keçirilir: Bunlara aiddir: müxtəlif turizm növlərinin inkişafı, inkişaf etmiş turizm sənayesi ilə xarici ölkələrin təcrübəsinin tətbiqi, müasir infrastrukturun yaradılması turizm, ixtisaslı kadrların hazırlanması və s.

İşçi heyəti ərazinin turizm potensialının əhəmiyyətli bir hissəsidir. İxtisaslı kadrlar olmadan turizmdən müsbət təsir əldə etmək real deyil.



Azərbaycanda dövlət başçısı tərəfindən Turizm İli kimi təsdiqlənən 2011-ci il turizm sektorundakı müsbət tendensiyaların sürətlənməsinə stimullaşdırıcı təsir göstərir.

Ölkənin turizm sənayesinin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün təsirli marketing kampaniyalarını və qiymət siyasətini, habelə turizm infrastrukturunda müasir texnologiyalardan istifadəni nəzərdə tutan əlverişli marketing siyasəti həyata keçirmək lazımdır.

Nəticə etibarilə, hotel təsisatlarının təyin etdiyi qiymətlər, turist səfəri üçün bir ölkə seçərkən də xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bir sıra yeni 4 və 5 ulduzlu hotellərin açılışı Azərbaycanda hotel obyektlərində qiymətlərin təxminən 20% azalmasına səbəb oldu.

Əsasın paytaxtda bir çox tarixi abidələr tikintilər edilən vaxt qanunsuz şəkildə talan edilmişdir. Lakin son illərdə abidələrin restavrasiyası və məşhurlaşdırılması tarixə marağı olan turistlərin gəlməsində vacib rol oynamaqdadır. “İçərişəhər”, Qız Qalası, Şəki Xan Sarayı, Möminə Xatun Məqbərəsi UNESCO vasitəsilə mühafizə edilməkdədir. Hımin abidələrin dünyada məşhurlaşdırılmasında əsaslı və əvəzsiz yoldur.

Lakin son bir neçə ildə bu istiqamətdə lazımi tədbirlərin görülməsinə başlanmışdır. Turistlərin lazımınca yerləşdirilməsi və ölkədən məmnun ayrılması üçün bütün istiqamətlərdə işlər aparılmaqdadır (Əlirzayev Ə.Q. 2013: s.90).

İndi isə turizm infrastrukturunun ilin 4 fəslinə aid olaraq qurulması vasitəsilə turist miqdarında artımlar müşahidə edilir, bu isə öz növbəsində birbaşa turizmin daha da inkişafına səbəb olur.

Azərbaycanın zəngin ehtiyatlarını analiz etdikdə Azərbaycanda seçilmiş turizm tiplərinin həm indi, həm də uzun müddət üçün böyük potensiala malik olduğunu bilirik. Bu turizm növləri aşağıdakılardır:

- Qış turizmi (dağ-xizəkçilik);
- Qolf turizmi;
- Müalicəvi turizm;
- Elmi turizm;

- Mağara turizmi;
- Etnoqrafik turizm;
- Raftinq turizmi.

Azərbaycanda hazırkı dövrdə də aktual olan və uzun müddət üçün bu aktuallığı qoruyub saxlayacağına heç şübhə olmayan sahələr aşağıdakılardır. Belə ki, bu sahələr turizm investisiyası üçün ən çox potensiala sahib sahələrdir:

- Dağ idman tiplərinin tərəqqisi;
- Kurort-sanatoriya;
- Turist baza mərkəzləri;
- Müalicəvi turizm kompleksləri;
- Regionlarda mehmanxanalar.

**Cədvəl 2: Turizm potensialının tanınması üçün lazımlı bir sıra tədbirlər**

1	Turizm sahəsi barədə potensial müştərilərə məlumatların çatdırılması
2	Turistlərin səyahətinə görə təhlükəsiz və rahat ötürülməsinin təmin edilməsi
3	Turistlərə Azərbaycanda ikən olarkən lazımı köməyin göstərilməsi

Mənbə: Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Məlumdur ki, turizm sahələrinin sayının artması bu sahədə qiymət siyasətinə müsbət təsir göstərir, çünki hamı turistləri maraqlandıran məqbul qiymətlər təyin etməyə çalışır. Azərbaycan daxili turizmi inkişaf etdirməlidir, çünki Ümumdünya Turizm Təşkilatına görə turizm dövriyyəsinə təşkil edən fondların 90% -i daxili turizmin payına düşür. Bu məqsədlə Azərbaycanın bölgələrində bir neçə keyfiyyət meyarına əsasən yoxlanılacaq hotel obyektlərinə nəzarət edilir: sanitariya standartları, qida standartları, müxtəlif xidmətlər, boş vaxtın təşkili, asudə vaxtın səmərəli keçirilməsi və s.

Azərbaycan Respublikasında aşağıdakı kimi xarakterizə oluna bilər:

1. Faktor şərtləri. Ölkədə abidələrin, tibb sanatoriyalarının, meşələrin mövcudluğu, turizm sektorunda işləyənlərin sayı, ixtisas səviyyələri, turizm infrastrukturunu müəssisələrinin əsas istehsal fondlarının vəziyyəti, investisiya mənbələrinin təmin edilməsi və məmnunluq dərəcəsi daxildir.

2. Turizm və rekreasiya mənbələri: Azərbaycan Xəzər dənizinin sahilində yerləşdiyindən ölkənin təbii və rekreasiya ehtiyatları bir növ sərvətlə seçilir: yayda günəş istiliyinin bolluğu, dəniz qumu.

Turistlərə ölkə ərazilərindən tibbi məqsədlər üçün istifadə etmək imkanı verilir.

Ən əhəmiyyətli təbii və rekreasiya mənbələri arasında Göygöl gölü, Batabat gölünün ətrafı, suları, həmçinin onların yaratdığı mikroiqlim şəraiti var. Ölkədə turizm fəaliyyətinin inkişafı, əhali üçün istirahət zonasının yaradılması üçün Quba-Xaçmaz, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax, Lənkəran-Astara və Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonlarında dağlıq ərazilərdə böyüyən meşələrdən istifadə etmək olar. Bu məqsədlə nadir bitki və heyvan tiplərinə rast gəlinən Azərbaycanın ehtiyatlarından istifadə edilməsi də nəzərdə tutulur. Ölkə ərazisində dərman potensialına malik mineral bulaqlar var. Böyük kurort və sanatoriya kompleksləri İstisu və Qalaaltı mineral bulaqları əsasında yerləşir. Naxçıvanın mineral bulaqlarından da istifadə olunur. Azərbaycan antropogen istirahət mənbələri ilə əlaqəli saysız-hesabsız memarlıq, incəsənət və arxeologiya abidələrinə malikdir.

Həm xarici turistlərin, həm də yerli sakinlərin cəlb edilməsində bu mənbələrin əhəmiyyəti böyükdür. Respublikanın arxeoloji abidələrini də qeyd etmək lazımdır: Qobustan, Gəmiqaya, Azıx, Tağlar-qaya mağaraları və Dəmcili mağarası, Cavanşir və Ərkivan qalaları, Əlincə, Çıraqqalın qayaüstü təsvirləri. Turistlər arasında böyük maraq doğuran memarlıq abidələri arasında Qız qalası, Bakının qala divarları, Şirvanşahlar Sarayı, Şəki Xan Sarayı, Gəncə, Şamaxı, Naxçıvan, Ordubad, Quba, Lənkəran və digər şəhərlərdəki tarixi memarlıq abidələri var.

3. Turizmdə əmək ehtiyatları: əmək bazarı göstəriciləri qismən Respublikadakı əlverişli amil şərtlərini əks etdirir.

4. Turizmdə kapital və investisiya mənbələri: Azərbaycan turizm şirkətlərinin investisiya potensialı durmadan artır. Ən böyük şirkətlər Paşa Travel, Dervish Travel, Galaxy Travel, Improtex Travel və başqalarıdır.

Ümumiyyətlə, Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün mövcud investisiya mənbələrinin həcmi dinamik şəkildə artır.

Gəncə-Basar zonası cəlb olunan investisiyalar baxımından birinci yerdədir. Quba-Xaçmaz zonasında turizmin inkişaf perspektivləri investisiya cəlb etmək imkanı yaradır. Qəbələ cəlb olunan investisiyalar baxımından üçüncü yerdədir.

Dördüncü yer bütün bölgənin mərkəzi Bərdəyə həvalə edildi. Şəki bölgəsində də, əsasən, turizm sektoruna investisiyalar yönəldilir. Çəkilən investisiyaların əsas hissəsi yerlidir. Respublikada 2010-2020-ci illər üçün turizmin inkişafı üzrə dövlət proqramı turizm sektoruna yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsini nəzərdə tutmuşdur.

Turizm axınının gücü və quruluşu: Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə, 2010-cu ildə Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların sayı 1 milyon 830 min 367 nəfərə, 2018-ci ildə 2 milyon 239 min nəfərə bərabər olmuşdur. 141 nəfər, 2018-ci ildə - 2 milyon 508 min 904 nəfər, 2019-cu ildə - 2 milyon 297 min 804 nəfər, 2020-ci ildə isə bu rəqəm 2 milyon 248 nəfər olmuşdur. 2020-ci ildə Azərbaycana Rusiyadan 744 min 125 nəfər, Gürcüstandan 506 min 306 nəfər, İrandan 248 min nəfər gəldi.

Bu illər ərzində (2021-ci ilə qədər) turizm axınının əhəmiyyətli dərəcədə artması hotellərin sayının artması ilə, 2011-ci ilin Azərbaycanda Turizm İli elan edilməsi ilə, Eurovision 2012 beynəlxalq mahnı müsabiqəsinin keçirilməsi ilə əlaqələndirilir. Bakıda keçirilən Eurovision 2012 müsabiqəsi zamanı Azərbaycan 10 mindən çox turist tərəfindən ziyarət edildi.

Əhəmiyyətli sayda turist bir ev kirayə götürməyi və ya dostları ilə qalmağı seçdi. Bakıya gələn xarici turistlərin 50% -dən çoxu ölkənin bölgələrini də ziyarət edib.

Turizmin inkişafı üçün məhdudiyyətlər, Azərbaycanda turizmin müxtəlif növlərinin və formalarının inkişafı üçün məhdudiyyətlər aşağıdakı kimi göstərilməlidir:

- əksər turistlər üçün ən faydalı olan 2 və 3 ulduzlu hotellərin çatışmazlığı;
- hoteldə qalmağın yüksək qiyməti. Baxmayaraq ki, 2012-ci ildə Azərbaycanda müxtəlif turizm yerləşdirmə müəssisələrində bir nəfər üçün yaşayış dəyəri 10-20% azaldı.

- böyük qazanc əldə etmək istəyən sahibkarlardan qiymətlərin artırılması;
- Xüsusilə ölkənin bölgələrində nağdsız üsulla alınan mal və xidmətlər üçün ödəmə imkanlarının məhdud olması, həmçinin məhdud sayda valyuta dəyişmə məntəqəsi;
- ölkənin bölgələrində göstərilən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin aşağı olması.

Turistlər üçün yaşayış yerləri: 2018-ci ildə Azərbaycanda hotellərin və hotel tipli obyektlərin sayı 548 idi. 2019-cu ildə ölkədə yataq yerlərinin sayı 31.979, 2020-ci ildə 37 278 ədəd olmuşdur. 2020-ci ilin sonunda bu göstərici 7.4% artaraq 40.042 ədədi təşkil etmişdir.

İctimai iaşə sektoru: Azərbaycanda ictimai iaşə sektoru kafe, xidmət göstərilməyən kafe - fast-fud, bar, restoran şəklində təmsil olunur. Yerləşdirmə obyektlərinə bitişik olan yüksək qiymətləndirilən xüsusiyyətlər və yüksək keyfiyyətli xidmətlər göstərməkdir. Onların əksəriyyəti Bakıda yerləşir.

Son zamanlarda kiçik restoranların açılmasına müəyyən bir kapital sahibləri tərəfindən yeməxanalar və xüsusi yemək otaqlarında artım olmuşdur,

2018-ci ildə iaşə sektoru% 15,3 artımla 335,1 milyon adam olmuşdur. 2019-cu ildə 417,8 milyon manata bərabər olaraq 24,6% artım müşahidə edilmişdir. 2020-ci ildə cəmi dövriyyə 35,4% artaraq 565,5 milyon manata çatmışdır.

**Cədvəl 3: Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı, nəfərlə**

	2015	2016	2017	2018	2019
İşçilərin sayı (Kənar əvəzçilər də daxil edilməklə)	1586	1838	1891	2074	2205
turizm fəaliyyəti ilə məşğul olanlar	1473	1628	1640	1659	2053
dövlət müəssisələrində	13	17	24	21	27
qeyri-dövlət müəssisələrində	1402	1597	1613	1634	1986

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Cədvəldə turizm prosesi ilə işləyən işçilərin sayı il üzrə göstəriciləri verilmişdir. 2019-cu ildə pərakəndə ticarət dövriyyəsi 30.190.3 milyon manata çatmışdır. Buna əsasən, 2020-ci ildə respublikada orta pərakəndə satış nöqtəsinin dövriyyəsinin təqribən 25,7 min manat təşkil etdiyini güman etmək olar.

Turizm ili üçün planlaşdırılan fəaliyyət planının istiqamətlərindən biri də bu sahə üçün kadr hazırlığı ilə bağlıdır.

Bir neçə orta ixtisas təhsili müəssisəsinin açılması, Turizm İnstitutunun fəaliyyətinin tərəqqi etdirilməsi planlaşdırılır. Turizm sektorunun orta və kiçik sahibkarlarına güzəştli kreditlərin verilməsi planlaşdırılırdı.

İstirahət və kurort zonalarının inkişafında böyük yerli və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün əlavə stimullardan istifadə edilməsi planlaşdırılır.

## II FƏSİL. TURİZM SƏNAYESİNDƏ İDARƏETMƏ

### 2.1. Turizm siyasətinin inkişafında təşkilati problemlər

Mövcud istehsal fəaliyyətindən səmərəli istifadəni təmin edən və gələcəyi istiqamətləndirən planlaşdırma sosial faktlar nəzərə alınaraq ondan gözlənilən faydaların maksimuma çatdırılması yolu ilə həyata keçirilməlidir. Çünki turizm ölkənin və ya hər hansı bir bölgənin iqtisadiyyatına, sosial və ekoloji inkişafına əhəmiyyətli dərəcədə kömək edir. Bu səbəbdən milli inkişaf səylərinin bir hissəsi olaraq turizmin inkişafı şüurlu, metod əsaslı və planlı bir şəkildə həyata keçirilməlidir. Planlaşdırma məqsədə çatmaq və təşkilati qaynaqlardan ən yaxşı şəkildə istifadə etmək üçün müəyyən xüsusiyyətlərə sahib olmalıdır.

Bunlar:

- Plan hədəfləri real, əldə edilə bilən və tətbiq edilə bilən bir şəkildə müəyyənləşdirilməlidir;
- Yaxşı bir plan aydın, başa düşülən və nəzərdə tutulan məqsədi aydın şəkildə göstərməlidir;
- Təşkilatın mənbələrindən tam gücü ilə istifadə etmək üçün bu mənbələr keyfiyyət - kəmiyyət baxımından yaxşı qiymətləndirilməli və nəzərə alınmalıdır.
- Plan çevik olmalıdır. Dəyişən və inkişaf edən şərtlərə uyğunlaşma xüsusiyyətləri olmalıdır;
- Təşkilat işçilərinin mümkün qədər geniş iştirakı ilə hazırlanmalıdır;
- Tətbiqetmə mərhələsində aktiv-passiv müqavimət imkanları nəzərə alınmalı və lazımi tədbirlər əvvəlcədən nəzərdə tutulmalıdır.

Turizm sahəsi araşdırıldıqda iki variantın olduğu görülməkdir. Bunlardan birincisi dəyişikliklərdən sonra reaksiya verməkdir (məsələn, müəssisənin necə, hansı miqyasda və hansı ərazidə aparılacağı, hansı turistin hədəf alındığı, turizmin iqtisadi, sosial - ekoloji təsirlərinin necə olacağı təyinat, infrastrukturun və üst quruluş işlərinin nə dərəcədə aparılacağını və s. vəziyyətə görə müəyyənləşdirmək və buna uyğun olaraq strategiya hazırlamaq). İkincisi, mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək, gələcəyi proqnozlaşdırmaq üçün metod, plan hazırlamaq və

mövcud imkanlardan istifadə etmək üçün fəaliyyət planı seçməkdir. Bunlardan biri də, şübhəsiz ki, turizm planlamasında göstərilən maneələrin aradan qaldırılmasıdır. Bu çərçivədə Mill planlaşdırma üçün dörd əngəl ortaya çıxır.

Bunlar:

- Sərbəst işçilərin əksəriyyəti planlaşdırma əleyhinədir və planlaşdırmanı fəaliyyət sahələrinə müdaxilə kimi qəbul edirlər.
- Turizm sənayesinin mürəkkəbliyi və bir çox dövlət orqanının turizm sənayesi üzərindəki səlahiyyət və məsuliyyət qarışıqlığı.
- Planlaşdırmanın maya ölçüsü. Resurs və bazar araşdırmalarına əsaslanan planlaşdırma prosesinin maliyyələşdirmə ehtiyacları və bu ehtiyacı ödəməli olan cəmiyyət bu maliyyəni həm özəl sektor, həm də hotel, restoran, bar, kafe və s. adından ödəməlidir).

Bütün bunlara əlavə olaraq, planlaşdırma işi müəyyən bir çərçivə daxilində etmək üçün müəyyən bir qətiyyəti ifadə edir, dəyişiklikləri istisna edir və rəhbərliklər planı səhv bir vaxt itkisi kimi qəbul edirlər. Bütün bu izahatlar turizm sənayesinin kompleks olduğunu göstərir və fərqli dövlət qurumlarının çoxöclü, ziddiyyətli qərarları, maliyyələşdirilməsi, təşkilati quruluşu və bəlkə də daha əhəmiyyətli turizm şüurunun yaradılması problemləridir. Turizmdə planlaşdırma mütləq şərtidir.

Turizm planlaşdırma tarixini nəzərə alsaq, ilk planlaşdırma işlərinin müqəddəs torpaqların XII əsrdə kütləvi ziyarətlərə açılması üçün edilən tənzimləmələrə qədər uzandığı iddia edilsə də, turistik hərəkətlərin iqtisadi sahə olaraq planlaşdırılmasının zəruriliyi başa çatdıqdan sonra başa düşüldü. 1950-ci illərdə turizmin əldə etdiyi böyük ölçülər. Lakin turizm sektorunda müvəffəq davamlı planlaşdırma tətbiqetmələrinə çox nadir vəziyyətlərdə rast gəlinir.

Turizm fenomeni və turizm planlamasının dəqiq anlaşılması ilə görülür.

Günümüzdəki turizm planlaşdırma yanaşmalarına baxıldığında, turizmin planlaşdırılması nəzarətli bir turizm inkişafı istəyən bir çox ölkədə və bölgədə edilir. Ancaq bəzi ölkələrdə mövcud yanaşma; turizm planlaşdırması yeni hotellərin açılmasına dəstək, hotel ərazisinə nəqliyyat təmin etmək və turizmin



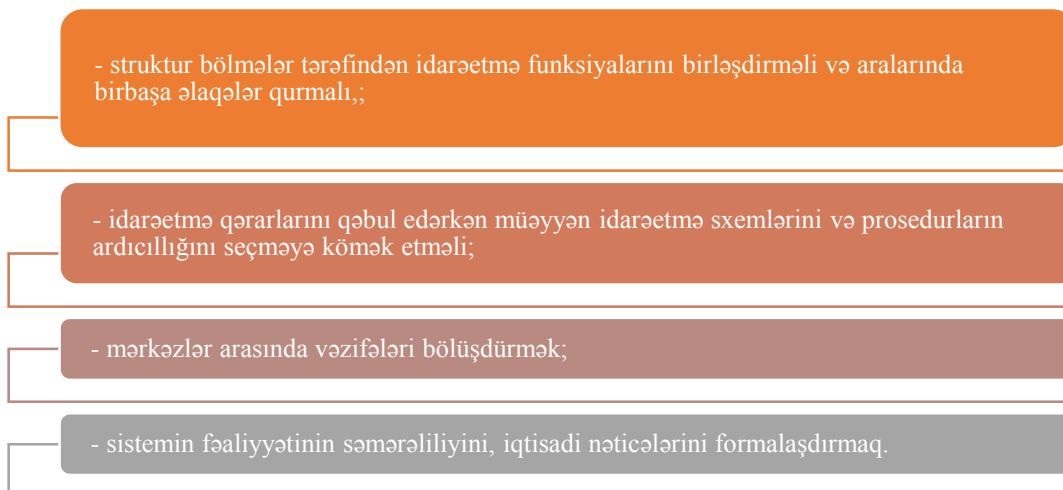
inkişafı kampaniyaları kimi qəbul edilir. Həmin və buna bənzər yanaşmalarla planlaşdırma işləri uyğun hotel və kurort (istirahət) sahələrinin seçilməsi, ərazinin planlaşdırılması, landşaft və mühəndis tənzimləmə standartlarının tətbiqi ilə məhdudlaşmışdır.

Bununla yanaşı, zaman keçdikcə turizm sənayesinin dəyişən ölçülərinə paralel olaraq turizm planlaşdırma yanaşmaları daha sistemli və regional xarakter daşıyır, yanaşmalara doğru irəliləyiş əldə edildi və bütün bu inkişafı işığında milli və yerli rəhbərliklərin oynadığı rol da dəyişdi. Bunun nəticəsi olaraq, turizmin inkişafının ətraf mühit və sosial-mədəni amillərinə əsaslanan, davamlı inkişafa daha çox əhəmiyyət verən ehtiyatlı analiz və nəzarət olunan inkişafa əsaslanan bir planlaşdırma anlayışı hazırlanmışdır. Bu gün tətbiq olunan inkişaf etmiş tədqiqat - analitik texnika, planların prinsipləri və standartlarını düzgün başa düşmək, onları daha təsirli şəkildə tətbiq etməyə imkan verdi. Nəticə etibarilə sayısız-hesabsız təcrübələrdən, nəzəri formuladan və metodoloji araşdırmalar, siyasi rejimlərdən asılı olmayaraq, bu gün demək olar ki, hər ölkədə bütün səviyyələrdə, bütün iqtisadi sektorlar və turizm planlamasından qaçınmaq üçün ümumi planlama tələbi qəbul edildi.

Nəticə etibarilə, bir təsərrüfat subyektində idarəetmə uçotu sistemini tətbiq etməyin əsas məqsədi şirkət rəhbərliyinə effektiv iş üçün zəruri olan ən dolğun məlumat verməkdir. İdarəetmə uçotu, standartlar və qanunvericiliklə tənzimlənən maliyyə və vergi uçotundan fərqli olaraq, müəyyən bir iqtisadi qurum rəhbərliyinin öz vəzifələri, strategiyaları, prioritetləri, maraqları olan məlumat ehtiyaclarına uyğun aparılır. Hər bir iqtisadi subyektin iş idarəetməsində, iş proseslərinin quruluşunda, təşkilati quruluşda, məsuliyyətin yenidən bölüşdürülməsi və ötürülməsi sistemində, problemlərdə özünəməxsus xüsusiyyətləri var. İdarəetmə uçotunun strukturunu qurarkən, onun təşkilatının seçilmiş konsepsiyasına riayət etmək və idarəetmə funksiyalarını, habelə təsərrüfat subyektini idarə etmək üçün daxili mühasibat uçotunu təkmilləşdirmək üçün lazımi istiqamətləri həyata keçirməyə çalışmaq lazımdır.

Təşkilati struktur xüsusilə turizm şirkətlərinin fəaliyyətinin effektivliyindən asılıdır. Bir səyahət şirkətinin daxili mühitində xüsusi yer tutur. Təşkilati quruluş, bir-biri ilə formalaşmış bir əlaqədə olan və bütövlükdə fəaliyyət göstərməsini və inkişafını təmin edən bir-birinə bağlı elementlərin nizamlı bir məcmusudur.

### Sxem 1: Beləliklə, turizm biznesində idarəetmə uçotunun təşkilati strukturu



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Onu da bildirmək lazımdır ki, idarəetmə uçotunda növbəti sualda nəzərdən keçirilən müəyyən prinsiplər, yanaşmalar və metodlar formalaşmışdır. Turizm işində idarəetmə uçotunun təşkilati və metodoloji əsasları bir-biri ilə əlaqəli konkret təşkilati və metodoloji prinsiplərə əsaslanmalıdır. İdarəetmə uçotu dövlət tərəfindən tənzimlənmə bilməz, menecerlərin məqsəd ilə vəzifələrindən asılı olaraq şirkətin maraqlarına xidmət edir, məntiqə və uzun illərin təcrübəsinə əsaslanaraq formalaşır.

İdarəetmə uçotunun məqsədi - firmaların ticarət fəaliyyətinin strateji hədəflərinə nail olmaq, nəzarət etmək və tənzimləmək üçün idarəetmə qərarlarının informasiya dəstəyini araşdırmaqdır. İdarəetmə uçotu taktikasına əvvəllər qəbul edilmiş qərarların təşkili, uçotu, nəzarəti, motivasiyası, təhlili və tənzimlənməsi, həm də onların icrası üçün məsuliyyət daxildir.

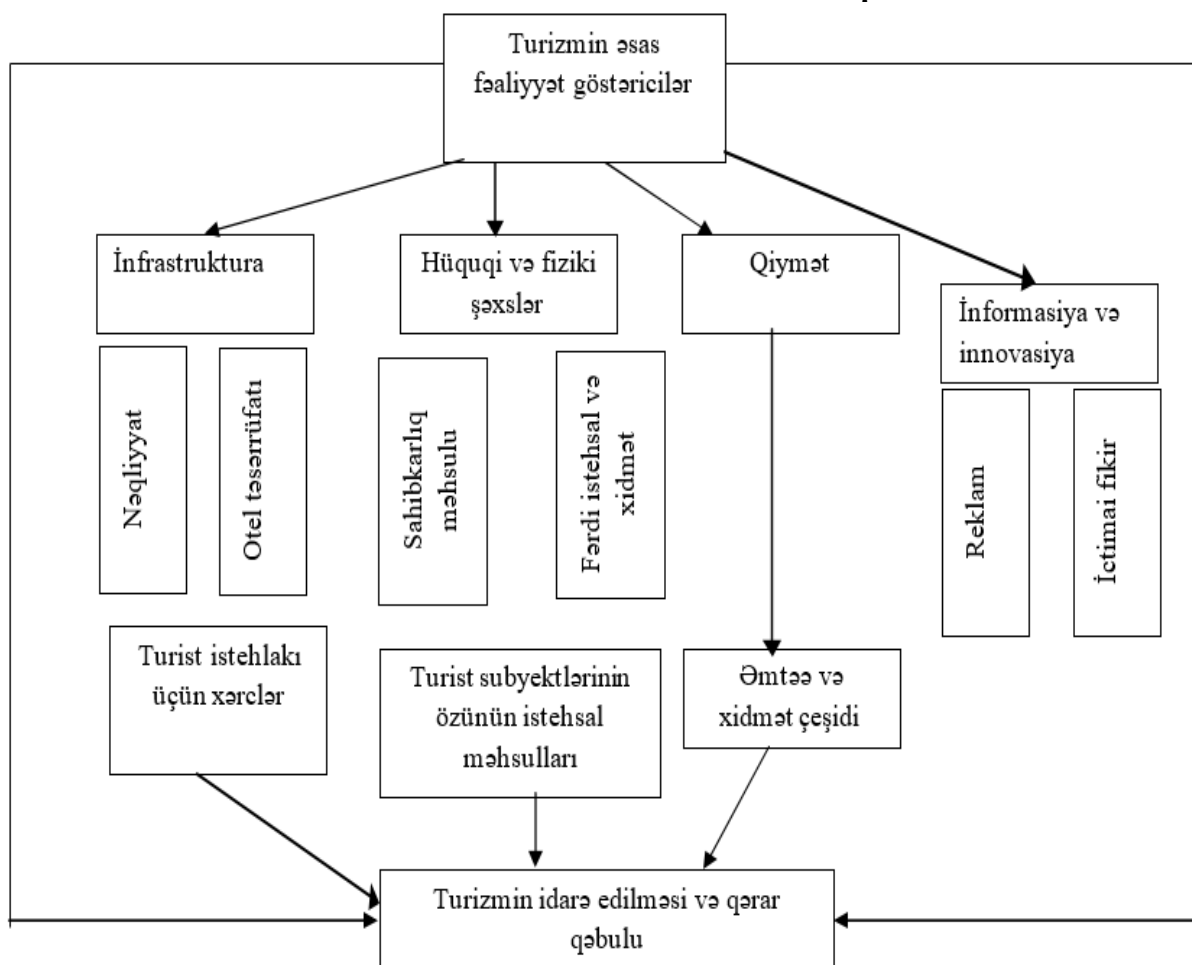
İdarəetmə uçotu strategiyası uzun müddət iqtisadi bir qurumun inkişafını müəyyən edən idarəetmə qərarlarının təhlili, planlaşdırılması, proqnozlaşdırılması və koordinasiyası sistemidir. İnteqrasiyanın əsas nöqtəsi xərclər və gəlirlərin

müqayisəsi olduğundan, idarəetmə uçotu üçün ən vacib olan həm xərclərə, həm də gəlirlərə təsir yolu ilə xərcləri, gəlirləri və nəticələri idarə etmək əməliyyatıdır. İstirahət və turizm təşkilatlarında idarəetmə uçotunun predmeti bütövlükdə bir turizm şirkətinin və onun bölünmüş struktur bölmələrinin bütün idarəetmə dövrü ərzində ticarət fəaliyyətidir. İstirahət və turizm şirkətlərində idarəetmə uçotu mövzusunun tərkibi çoxsaylı obyektləri ilə aşkar olunur. İdarəetmə uçotunun obyektləri turizm şirkətlərinin xərcləri, təsərrüfat subyektlərinin və onun ayrı-ayrı bölmələrinin gəlirləri, mənfəət və zərərlər, daxili qiymətlər, planlaşdırma və daxili hesabat sistemidir. İqtisadi subyektin informasiya sistemində idarəetmə uçotu obyektləri idarəetmə uçotu metodunun əsasını təşkil edən bir sıra texnika və metodlar vasitəsilə əks olunur. Səyahət şirkətlərinin idarəetmə uçotunda maliyyə uçotu metodunun sənədləşdirmə və inventarlaşdırma, qiymətləndirmə və hesablama, hesablar və ikiqat giriş, balans və hesabat kimi bütün elementlərindən istifadə olunur. İqtisadi analiz metodlarından, iqtisadi-riyazi və statistik metodlardan da geniş istifadə olunur.

Bir hotel, səviyyəsində daha kiçik göstəricilərə keçmə prinsipi düşünmək lazımdır ki, xidmətlərin göstərilməsi üçün idarəetmə uçotunun mühasibat və büdcə göstəriciləri və turizm agentliklərinə təqdim olunan turizm məhsullarının mühasibat uçotunda istifadə olunan ölçü vahidləri eynidir. Onların vasitəsilə başa çatdırılmış turist sifarişləri üçün idarəetmə və maliyyə uçotu arasındakı əlaqəni görə bilərsiniz. Bu vəziyyətdə, turizm menecmenti obyektlərinin uçotunun göstəricilərinin hər hansı bir qruplaşdırılması ola bilər.

İdarəetmə uçotu sisteminin həyata keçirilməsinin əsas prinsiplərindən biri də turizm şirkətlərinin səviyyələrində kommərsiya fəaliyyətinin mənfəət və zərərinin qiymətləndirilməsidir. Turizm obyektlərinin təşkilati formalarındakı fərqlərə baxmayaraq, idarəetmə uçotu əməliyyat-kommərsiya və iqtisadi büdcə ilə əlaqələndirilməlidir. Büdcə və nəzarət sistemi ilə birlikdə idarəetmə uçotu bir səyahət şirkətinin hər bir səviyyəsi üçün idarəetmə sistemidir. Turizm sosial-iqtisadi idarəetmə obyektinə olmaqla uyğun mahiyyət kəsb edir, məqsəd və mexanizmlərin səmərəli təşkili nəticəsində tənzimlənir və tərəqqi görülür.

**Sxem 2: Turizmin təmini cəhətlərinin əsas istiqamətləri**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

İdarəetmə uçotu, məlumatları ətraflı olan maliyyə uçotunu tamamlayır. Bu prinsip ümumiyyətlə mürəkkəblik prinsipi olaraq da adlandırılır. Bu prinsipin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, ilkin sənədlərdəki məlumatlar birdəfəlik qeydə alınır, həyata keçirilmiş hesablamalar aparılır və ikincil fiksasiya, qeydiyyat və hesablamalar olmadan bütün idarəetmə fəaliyyətləri üçün təkrar istifadə olunur. Bu prinsip bir turizm agentliyinə ticarət fəaliyyətinin ölçüsü və miqyasına uyğun olaraq düzgün və qənaətli bir mühasibat sistemi yaratmağa imkan verir. İstifadəsi, mövcud qərarların minimum miqdarı ilə idarəetmə qərarları üçün maksimum zəruri məlumat əldə etmək deməkdir. Bu halda idarəetmə uçotu öz funksiyalarını yerinə yetirir. İdarəetmə məlumatları, ilkin mühasibat məlumatlarına əsaslanan daxili hesabat göstəriciləri yaratmaq qabiliyyətinə malikdir və bu da öz növbəsində səyahət agentliyinin daxilində rabitə sistemi yaratmağa imkan verir. Ən aşağı

səviyyədə ilkin etimadnamələr ilkin sənədlərdə, turizm agentliklərinin hesabatlarında görünür, burada birinci bölmədə marketing şöbəsinin konsolidasiya edilmiş sənədləri, satış və maliyyə şöbəsinin kommersiya bölmələri, mühasibat uçotu yaradılır.

Bir səyahət agentliyinin kommersiya fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirərkən hər bir səviyyənin və şöbənin turizm məhsulunun formalaşması və satışından müsbət maliyyə nəticəsinin formalaşmasında meyllərini və perspektivlərini müəyyənləşdirmək lazımdır. İqtisadi qurumun mexanizmi müxtəlif səviyyəli səyahət agentlikləri operativ idarəetmə prinsiplərinə uyğunlaşmalıdır.

**Cədvəl 4: Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərcləri(min manat)**

	2018	2019	2020
<b>Müəssisələrin gəlirləri</b>	<b>153980,9</b>	<b>171255,9</b>	<b>181 047,3</b>
<b>Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərcləri</b>	<b>110684,0</b>	<b>145468,3</b>	<b>147 068,1</b>
Müəssisələrin xərcləri	7247,7	8447,7	8 611,9
o cümlədən:			
avadanlıq və inventarların əldə olunması	-	50,0	44,1
içkilərin və yeməklərin hazırlanması üçün alınmış mallara çəkilən xərclər	979,8	1291,0	902,9
bütün növ yanacaq və enerji xərcləri	402,0	500,2	667,1
suyun alınmasına çəkilən xərclər	89,6	156,7	134,4
əsas fondların amortizasiyası	565,2	-	488,7
icarə ödənilməsi	62,3	79,9	91,1
əmək haqqı	2276,3	3159,7	3 674,8
bütün növ social sığortalar üzrə ayırmalar	517,7	738,1	832,0
əsas vəsaitlərin cari təmirinə sərf olunan xərclər	86,9	48,1	80,9
digər xərclər	2267,9	2424,0	1 695,9

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Ən vacib səviyyədə, alt bölmələrdən alınan məlumatların xülasəsi baş verir, sonra idarəetmə orqanlarının və mühasibat şöbəsinin xülasə hesabat məlumatlarına çevrilir. Hesabatların məzmunu hesabatın məqsədindən və tərtib olunduğu menecerin tələblərindən asılı olaraq dəyişir. Mühasib-analitiklər turizm

məhsulunun maya dəyəri, turizm sifarişi, fərdi turizm paketlərinin təhlili üçün hesabatlar hazırlayır; gələcək xərclərin büdcələşdirilməsi üçün təxminlər; nəticələrin qiymətləndirilməsi, turizm xidmətləri göstərilməsi üçün müxtəlif idarəetmə strukturlarının bölmələrinin aylıq əməliyyat hesabatları; əməliyyat qərarı verilərkən turizm məhsulunun təhsili üçün xərclər barədə hesabatlar; uzunmüddətli büdcə və ya kommersiya proqnozu üçün investisiya planlarının təhlilidir. Həm də xərcləri, pul ehtiyatlarını və ticarət fəaliyyətini idarə etmək üçün planlı (büdcə) metodunun prinsipinə diqqət yetirmək lazımdır. Bu prinsip, böyük səyahət şirkətləri tərəfindən ümumiyyətlə planlaşdırma, nəzarət və tənzimləmə məqsədləri üçün istifadə olunur. Planlaşdırma dövrü bütün turizm biznesi, fərdi idarəetmə strukturları üçün büdcə prosedurlarından ibarətdir: bütün personalın qəbul etdiyi qərarları əlavə etmək; layihə xərclərinin hesablanması; biznesin inkişafı və dəyişikliklər üçün bütün mümkün variantların hesablanması; bütün dəyişən variantlar və planlandığı kənarlaşmalar üçün son büdcə və mühasibat. Planlar (büdcə) turun (ideyanın) inkişafını, sınaq marketinqini, turizm məhsulunun kommersiyalaşdırılmasını əhatə edir. Bunlar bütün turizm şirkətinin və idarəetmə strukturlarının bütün xərclərini, bütün turizm fəaliyyətlərindən əldə olunan gəliri və göstərilən səyahət xidmətləri əks etdirir. İdarəetmə uçotu sistemi məlumat göstəricilərinin tamlığı və analitikliyi prinsiplərinə uyğun olmalıdır. Hesabatlarda yer alan mühasibat göstəricisi təhlil üçün əlverişli bir formada təqdim olunmalı, əlavə analitik işləmə tələb etməməlidir. Bu prinsip pozulursa turizm agentliyində idarəetmə səmərəliliyi itirilir. Səyahət şirkətinin marketinq və ticarət dövrlərini əks etdirən dövrilik prinsipi idarəetmə uçotu sisteminin tətbiqi üçün də zəruridir. Turizm şirkətlərinin rəhbərləri üçün məlumat həqiqətən ehtiyac olduqda verilməlidir. Ümumiyyətlə, ilkin göstəricilərin toplanması, onların işlənməsi və yekun hesabatda qruplaşdırılması idarəetmə aparatı tərəfindən müəyyən olunmuş prinsiplərə əsasən baş verir.

Turizm dövriyyəsinin resurs potensialı, onlardan istifadənin vacib formaları və səmərəliliyi bu sahənin ilkin fəaliyyəti və gələcək perspektivləri üçün bir sıra təşkilati, maliyyə və proqram fəaliyyətləri və onların elmi və metodoloji

proqnozlaşdırılmasının əsasları ilə əsaslandırılmışdır. Buna görə turizmin konseptual yanaşma baxımından inkişafı həm iqtisadi artımda, həm də investisiya prioritetlərində, həm də ərazi və regional inkişaf problemlərinin həllində mühüm rol oynayır. İqtisadi rol nəzəri olaraq mürəkkəb bir performans və məhsuldarlıq göstəriciləri sistemi ilə qiymətləndirilir. Bir amil olaraq turizmin səmərəliliyi hər konseptual tapşırığın həyata keçirilməsindəki fəal rolu üçün vahid bir göstərici ilə müəyyən edilir. Turizmin iqtisadi rolu və onun əsas istifadəsi iqtisadi inkişaf konsepsiyası və hər bir ölkənin resurs potensialının növü, habelə təşkilati idarəetmə strukturlarının əməyi və səmərəliliyi ilə optimallaşdırılır. Buna görə turizm amilləri baxımından onun nəzəri və metodoloji prinsipləri müəyyənləşdirilir. Ölkənin təhlükəsizliyinin torpaq amili, ekologiya, əhəlinin məşğulluğu və əmək haqqı sistemi, ticarət maraqları, inteqrasiya tələbləri və respublika ilə digər ölkələr və şirkətlər arasında iqtisadi əlaqələrin intensivliyi kimi amillər də iqtisadi ədəbiyyatda turizm amili sayılır.

Turizmin inkişafının əsas istiqamətləri Azərbaycanın iqtisadi potensialının quruluşu, əsas istiqamətləri, iqtisadi dövriyyədəki iştirakı, habelə istehlakçı segmentinin sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Müasir turizm modeli əhəlinin sosial-demoqrafik vəziyyəti, yaşayış səviyyəsi və sonrakı inkişafı ilə müəyyən edilir. Turizmin inkişaf xüsusiyyətləri, dünyada istehlakçıların olması və müxtəlif istehlak xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilir. Turizm dünya iqtisadiyyatının ən sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir. Yüksək inkişaf tempinə böyük həcmdə valyuta kəsiri və iqtisadiyyatın digər sahələri təsir göstərdiyindən, turizm sənayesi ildən-ilə genişlənir.

Turizmin bir sahə kimi formalaşması və inkişafı makro və mikro səviyyəli problemlər prizmasından istifadə edilərək ölçülür. Buna görə, konseptual inkişaf və məqsədləri və funksional məqsədləri ilə xüsusi proqramların hazırlanması əsas əhəmiyyət kəsb edir. Resurs təminatı mövcud fəaliyyətlər və ehtiyatların perspektivləri nəzərə alınmaqla proqnozlaşdırılır. Sistem baxımından, xüsusi ölçmələrin və genişlənmənin nə dərəcədə əsaslandırıldığına əsaslanan turizmin inkişafının müəyyən tərəfləri mövcuddur. Azərbaycan Respublikasında konseptual

inkişaf amili olaraq turizmin inkişafının vacibliyi artıq respublikada qəbul edilmişdir.

Bu amil turizmin strateji inkişaf sahəsi kimi iqtisadi, sosial rolunu müəyyənləşdirir və integrasiya üçün vacibdir. Turizmin inkişafı coğrafi olaraq təyin olunmasına baxmayaraq, sonrakı inkişafı çətin şərtlər ölkədəki digər sahələrdən səmərəli istifadə və səmərəli integrasiya üçün görülməsi lazım olan aktiv tədbirlər ilə müəyyən edilir. Bir şərt olaraq, respublika əhalisinin maddi rifahı əsas məhsullara olan tələbin maksimum həddi ilə yanaşı, orta və yüksək səviyyədə təhlükəsizlik səviyyəsində yaşayan əhalinin nisbəti ilə də çıxış yolu ilə ölçülə bilər.

Bir səyahət agentliyinin kommersiya fəaliyyətinin nəticələrini qiymətləndirərkən hər bir səviyyənin və şöbənin turizm məhsulunun formalaşması və satışından müsbət maliyyə nəticəsinin formalaşmasında meyllərini və perspektivlərini müəyyənləşdirmək lazımdır. İqtisadi qurumun iqtisadi mexanizmi müxtəlif səviyyəli səyahət agentlikləri və onların daxilində operativ idarəetmə ehtiyacına uyğunlaşmalıdır. Birincil göstəricilərin toplanması, işlənməsi və daşınması prosesini həyata keçirərkən mühasibat sistemini asanlaşdıran və effektiv olmasına imkan verən davamlılıq və təkrar istifadə prinsipinə riayət etmək lazımdır. Tipik olaraq, idarəetmə uçotu göstəriciləri əməliyyat idarəsi zamanı mühasibat məlumatları ilə dəstəklənir və bəzən əlavə olunur. Turizmin ən milli-etnik və texnoloji amili olaraq, əhalinin yaş tərkibi istehlakçı davranışlarında daha çox maddi və mənəvi dəyərlər seçmək qabiliyyətindən asılıdır. Turizmin inkişafı əsasən iqtisadi təhlükəsizlik və demoqrafik tərkibi ilə müəyyən edilir.

Beləliklə, Avropa əhalisi ilə Azərbaycan əhalisi arasında turizmdən istifadə nisbəti eyni ola bilər. Bu fərqlər hər bir insanın ÜDM-nin və ya gəlirin və hər ailədə işləyən insanların sayının nəticəsidir. Bu səbəbdən turizmin inkişafı, xarici turistlər üçün turistlərin təşkili və idarə olunması istiqaməti də yerli və xarici turizm xidmətlərindən istifadə məqsədi kimi qəbul edilə bilər. Bu hədəfləri həll etmək, idarə etmək məqsədi daşıyır, mahiyyətinin hərtərəfli təhlili və ya proqnozu kimi istifadə olunur. Turizmin inkişafı istirahət cəmiyyətinin bir hissəsi kimi təsnif edilir, daxili quruluşuna və təşkilinə görə qurulur. İqtisadi ədəbiyyatda turizmin



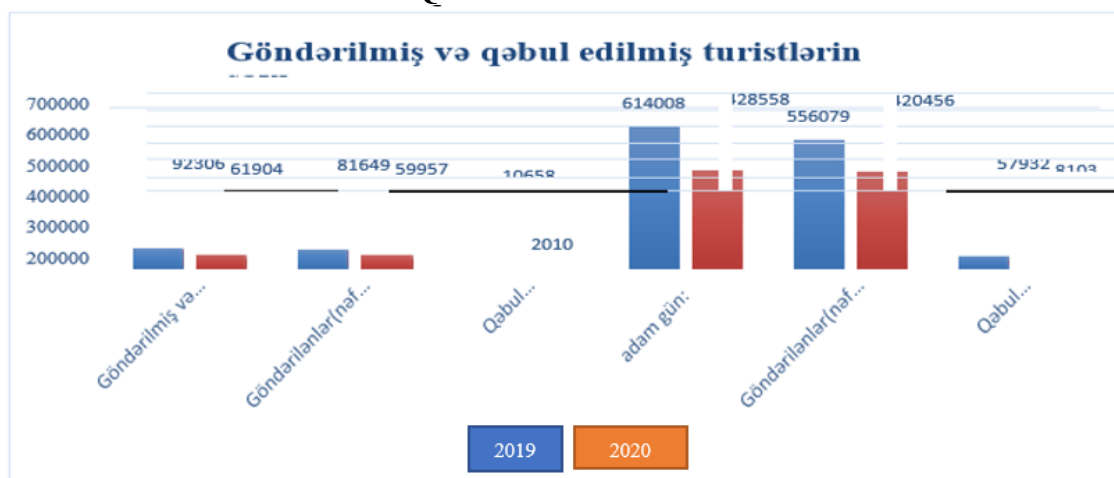
təşkili müxtəlif bir əhali, məqsəd və işgüzar fəaliyyətin müxtəlifliyi, habelə hər bir respublikanın potensialı üçün fərqli forma və məzmunu malikdir. Beləliklə, Azərbaycan Respublikasında regional turizm, regional turizm və təyinat üzrə turizm onun amilləri ilə müəyyənləşdirilir. Makroiqtisadiyyatda turizmin inkişafı müxtəlif ölkələrdə qanunvericiliyinə uyğun olaraq iqtisadi artım və ümumi daxili məhsulun bölüşdürülməsinin bir hissəsi kimi seçilir. Azərbaycanda turizmin potensial göstəricisi onun əhalisinin sayı, turizm xidmətlərindən istifadə edə biləcək insanların sayı və turizm logistikasının təşkili üçün mövcud maliyyə mənbələri ilə müəyyən edilə bilər. Təbii ki, potensial imkanlar bu imkanları turizm üçün cəlb etmək imkanı ilə yanaşı, xüsusi proqramlar və iqtisadi təşkilati tədbirlər ilə müəyyən edilir. Ümumiyyətlə, bu transformasiyanın çevrilməsi Azərbaycanda yüksək keyfiyyətli və çox güclü olmalıdır ki, bu da turizmin mövcud vəziyyətinə və perspektivlərinə baxmayaraq islahatlar və gəlir artım perspektivləri kontekstində müəyyən bir seçimdir. Daha çox, turizm sektorunda islahatların həyata keçirilməsi mərkəzləşdirilmiş deyil, dünya təcrübəsinə əsaslanan qeyri-hökumət təşkilatları və mənbələr vasitəsi ilə həyata keçirilir. Turizmin inkişafında mövcud risklərin mübadiləsi üçün sahibkarlıq mühitinin yaradılması və hər bir sahibkarın müxtəlif turizm kontingentləri üçün bazar təşkil etməyə cəhd göstərməsi transformasiyanın təşkilati və metodoloji aspektləridir. Buna görə də turizm segmentlərinin və turizm motivlərinin təhlili bu gün onun formalaşmasında, dinamikasında struktur dəyişikliklərinin son nəticəsini planlaşdırmaq üçün vacib əsas ola bilər.

## 2.2. Turizm potensialının səmərəli istifadəsinin inkişaf etdirilməsi

Müvafiq ilkin şərtlərin yaradılması, infrastrukturun genişləndirilməsi və hərtərəfli turizm xidmətləri paketinin formalaşması daxili iqtisadiyyatın büdcə formalaşdırıcı sahələrindən biri kimi turizmin formalaşması üçün ilkin şərtədir. Bütün bunlar yalnız konkret bölgələrin turizm sektoruna hərtərəfli əsaslandırılmış bir hədəf qoyuluşu ilə mümkündür. Görməli yerləri və tarixi abidələri sayəsində Azərbaycan bölgələri beynəlxalq turizmdə orta və uzun müddətdə rəqabət edə bilər. Mədəni və tarixi cazibə və ya bənzərsiz təbiət şəklində turistlər üçün xüsusi bir “maqnit” olduğu təqdirdə turizm potensialının səmərəli inkişafı mümkündür. Azərbaycanda Turizm potensialının inkişafı ölkəyə turist axınında özünü göstərir.

Artıq qeyd edildiyi kimi, turizm mənbələrinin rəqabət qabiliyyətli bir milli turizm məhsuluna çevrilməsi üçün dövlətin və sivil turizm biznesinin inkişafında maraqlı olan bütün təşkilatların birgə səyləri tələb olunur. Xarici turistləri ölkəyə cəlb etməyin yollarından biri daxili turizmin inkişafı ola bilər, çünki daxili turizm olan yüksək tələbat ölkədəki müasir, keyfiyyətli yaşayış yerləri daxil olmaqla turizm istiqamətlərinin inkişafı üçün ilkin şərtlər yaradır; turizm mərkəzləri, sərgi və əyləncə təsisləri, nəqliyyat isə inkişaf etdirilir. Nəticədə daxili turist tələbini idarə edə bilən ölkələr beynəlxalq tələbatı ödəməyə hazır olduqları üçün beynəlxalq turizmin inkişafı üçün zəmin formalaşır.

Qrafik 1: Turist Axını



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Turizm sahəsində dövlət-özəl tərəfdaşlığın inkişafı və məqsədyönlü proqramların səmərəli icrası üçün səmərəli vəziyyət yaratmaq üçün Azərbaycan Respublikasında Dövlət Turizm Agentliyinin nəzdində qeyri-dövlətlərdən vəsait cəlb etmək üçün tədbirlər tətbiqi və həyata keçirmək üçün ayrıca işçi qrupu yaradılmışdır. Büdcə mənbələri, xüsusilə infrastruktur obyektlərinin əsaslı tikinti baxımından sahə turizmində Vnesheconombank və digərləri kimi müxtəlif iri maliyyə qurumları ilə bir sıra böyük əməkdaşlıq müqavilələri imzalanmışdır. Bu müqavilələr çərçivəsində investisiya layihələrinin maliyyələşdirilməsi üçün ortaq tədbirlər görülməkdir.

Turizm sənayesinin qarşısında duran əsas hədəf, proqram Azərbaycanda turizm üçün əlverişli bir yer olaraq beynəlxalq turizm bazarında birləşdirmək mümkün olmayan yüksək rəqabətçi bir turizm və istirahət kompleksinin yaradılmasını müəyyənləşdirir. Bu istiqamətdə prioritet vəzifələrdən biri ölkənin turizm imicini yüksəltmək, turizm fəaliyyəti ilə bağlı Azərbaycan qanunvericiliyinin beynəlxalq hüquq normaları, qaydaları və standartlarına uyğunlaşdırılması və hərtərəfli uyğunlaşdırılması, xaricə səyahət edən turistlərin xarakterini və qanuni maraqlarını qorumaqdır. Turizm sənayesinin əsas problemləri Proqramda müəyyən edilmişdir: infrastruktur və nəqliyyat komponentlərinin çatışmazlığı, peşəkar kadr çatışmazlığı, yüksək maliyyə və formalaşan turizm məhsulunun məhdudluğu. Ölkəmizin xaricdə mənfi təsəvvürü və müsbət bir məlumat fonunun olmaması da var.

Turizm bölgələrinin balanslı inkişafına ehtiyac olduğunu və turizmin inkişafı üçün regional orqanların əsas fəaliyyət sahələrini müəyyən etmələrini təklif edilir.

- yerli cəmiyyətin təbii dəyərlərindən və ənənələrindən rəşional istifadə;
- turizm trafikinin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla (xarici turistlər üçün üstünlüklər daxil olmaqla);
- turistlərə qonaqpərvərlik və təhlükəsizlik atmosferini təmin edir;
- qiymət təklifi, yaradılan turizm məhsulunun yönəldiləcəyi istehlakçılarının maliyyə imkanlarını aşmamalıdır. Beynəlxalq turizm bazarında rəqabətə davamlı olmalıdır;

- bölgənin turizm inkişafı proqramı çevik olmalı, ehtiyac olduqda kompleks xidmətlər təklif etməli və turizm mənbələrinin qorunmasına zəmanət verməlidir.

Mövcud “turizm bölgəsi” anlayışını ümumiləşdirərək aşağıdakı tərifini qəbul edə bilərik: turizm bölgəsi sərhədləri dəqiq müəyyənləşdirilmiş, turizm marağı obyektlərinə sahib olan və turistlərin ehtiyaclarını ödəyən bir sıra xidmətlər təklif edən ərazidir, bölgənin ərazi və sosial əmək bölgüsü sistemindəki yeri ilə təyin olunan əhalinin həyatını təmin etmək üçün sosial və iqtisadi proseslərin təkrar istehsalına kömək edir. Müəyyən funksiyalar obyektiv olaraq turizm bölgəsinə xasdır.

Turizm potensialının effektiv inkişafı üçün aşağıdakılardan ibarət olan müəyyən institusional elementlər tələb olunur.

- dövlət turizm agentlikləri və hotel birlikləri kimi özəl sektor dərnəkləri kimi təşkilati strukturlar;

- turizmlə əlaqəli qanunvericilik və qaydalar. Məsələn, hotellər və turizm şirkətləri üçün standartlar və lisenziyalaşdırma tələbləri;

- turizm sektoru üçün ixtisaslı kadrlar üçün təhsil və təlim proqramları;

- turizm cazibə obyektlərinin, obyektlərin, xidmətlərin və infrastrukturun inkişafı üçün vəsaitlərin, eləcə də investisiyaların cəlb edilməsi mexanizmlərinin mövcudluğu;

- turistlərin müvafiq ölkə və ya bölgə haqqında məlumatlandırılmasına yönəlmiş bu bölgəyə səfərlərin stimullaşdırılmasına yönəlmiş marketinq strategiyaları

Turizmin təbliği proqramları; habelə ev sahibliyi edən mərkəzlərdə turizm məlumat xidmətləri (<https://lemanpirimova.wordpress.com/2011/01/04/>).

- turistlərin giriş və çıxış nöqtələrində turist rəsmiləşdirmələrinin (viza tələbləri daxil olmaqla), gömrük rəsmiləşdirilməsinin, digər obyektlərin və xidmətlərin sadələşdirilməsi.

- turizmin iqtisadi faydalarının bölüşdürülməsi metodları, ətraf mühitin qorunması, mənfə sosial təsirlərin azaldılması və turizm bölgələrində yaşayan

əhalinin mədəni irsinin qorunması daxil olmaqla institusional elementlər (Bilalov B.Ə. 2016: s.56).

Xüsusi bir vurğu, müəyyən bir bölgə üçün turizmin inkişafı üçün siyasət və planların hazırlanması və qəbul edilməsinə yönəldilmişdir ki, bu da fəaliyyətlər və turizm məhsulunun təşviqi ilə bağlı qərarlara rəhbərlik etməyə imkan verir. Bölgədəki turizm planlaması mütərəqqi və çevik bir proses olaraq görülməlidir. Dövlət səviyyəsində siyasət dəyişikliyi, texnogen və sosial kataklizmlər, nəqliyyat texnologiyasında irəliləyişlər, turizmin yeni formaları ortaya çıxması və bazar tendensiyaları dəyişə biləcəyi üçün çox ciddi planlaşdırma inkişaf prosesinin dəyişikliklərə cavab verməsinin qarşısını ala bilər. Planı çevik edərkən, xüsusi inkişaf modelləri, tapşırıqların həyata keçirilmə üsulları və metodları dəyişsə də, hədəflərini və əsas vəzifələrini unutmamalıyıq.

**Cədvəl 5: Turizm bölgəsinin strateji inkişafı**

Davamlı inkişaf meyli	Buna çatmaq üçün fəaliyyət istiqamətləri
Turizm resurslarının qorunması və çoxaldılması	Bölgənin turizm ehtiyatlarının daha da artırılması məqsədi ilə qorunması və subsidiyalaşdırılması.
Ekoloji turizmin planlaşdırılması	Təbii alt sistemin quruluşunun qorunması, yerli sakinlərin həyatı, maddi və mənəvi ehtiyaclarının ödənilməsi
Yerli əhalinin qarşılıqlı əlaqəsi və maraqlarının nəzərə alınması	İnkişaf prosesində obyektlərin ən uyğun növü və yerini təyin edərkən ətraf mühitin bütün elementlərinin diqqətlə müşahidə edilməsi, təhlili və nəzərə alınması.
Keyfiyyətli turizm	Planlaşdırma və inkişaf prosesində yerli icmanın iştirakı.
İqtisadi və sosial faydalar	Yerli cəmiyyətə fayda gətirən turizm növlərinin inkişafı

**Mənbə:** İqtisadi islahat,

[http://iqtisadiislahat.org/store//media/ekspert\\_yazilari/iyul/Turizmin\\_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1\\_Ru.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/ekspert_yazilari/iyul/Turizmin_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1_Ru.pdf), 2020

Hal-hazırda hədəflər, vəzifələr təyin etmək, zəruri iqtisadi mənbələrdən istifadə əsasında həyata keçirmə strategiyası və taktikasını müəyyənləşdirmək kimi planlaşdırma direktiv planlaşdırmadan göstəriciyə keçiddir. Bir ölkənin (sənayenin) vəziyyətini və inkişafını xarakterizə edən müəyyən iqtisadi və sosial parametrlər (göstəricilər) sisteminin formalaşması prosesi kimi göstərici

planlaşdırma bazar iqtisadiyyatı üçün makro və mezo-iqtisadi inkişaf üçün dövlət qəbulunun ən məqbul formasıdır və geniş yayılmışdır.

Göstərici plan göstəriş xarakteri daşımır, lakin məhdud sayda məcburi tapşırıqları ehtiva edir və əsasən rəhbər, tövsiyə xarakteri daşıyır.

Regional turizm xidmətlərinə tələb və təklifin təhlilinə əsaslanan turizm bölgəsinin inkişafının indikativ planlaşdırılması istehlakçılar və turizm xidmətləri istehsalçıları haqqında çoxlu məlumat tələb edir; turist tələbinə yol göstərən amillər və bu təsirin təbiəti, həmçinin istehlak səviyyəsindəki mövcud tendensiyalar barədə. Lakin, hazırda bu, turizm sahəsində tələb və təklifi araşdırmaq məsələlərində metodoloji birliyin olmaması səbəbindən yerli mütəxəssislər üçün bəzi problemlərə səbəb olur. Məlumatların axtarışı, toplanması və təhlili, lakin yuxarıdakı məsələlərin marketinqin köməyi ilə həyata keçirilməsi məsləhətdir.

Regional marketinq bölgəyə yeni iqtisadi subyektləri cəlb etmək üçün tədbirlər sistemidir və bölgənin “istehlakçılar” üçün faydalı ola biləcək unikal xüsusiyyətlərini aşkarlayır və qismən yaradır. Sahibkarlar üçün bu satış bazarlarının yaxınlığı, işçi qüvvəsinin keyfiyyətləri və fəaliyyət şərtləridir. Turistlər üçün - görməli yerlər, iqlim şəraiti, istirahət imkanları. İnvestorlar üçün - əmlak və torpaq alqı-satqısı, investisiyaların gəlirliliyi və təhlükəsizliyi, mənfəətin bölgədən xaricə ixrac edilməsi imkanı və s. qaydalarının hazırlanmasıdır (Bilalov B.Ə. 2012: s.67).

Turizm potensialının səmərəliliyinin ümumi məqsədləri bunlardır:

- bölgədə yerləşən turizm sənayesi təşkilatlarının və turizm sənayesi ilə əlaqəli təşkilatların rəqabət qabiliyyətinin artırılması;
- sakinlərin daimi yaşayış əraziləri ilə eyniləşdirmə dərəcəsinin gücləndirilməsi;
- bölgəyə yeni istehlakçıların və mal və xidmət istehsalçılarının cəlb edilməsi;
- turizm bazarında müsbət bir nüfuz, yüksək populyarlıq yaratmaq.

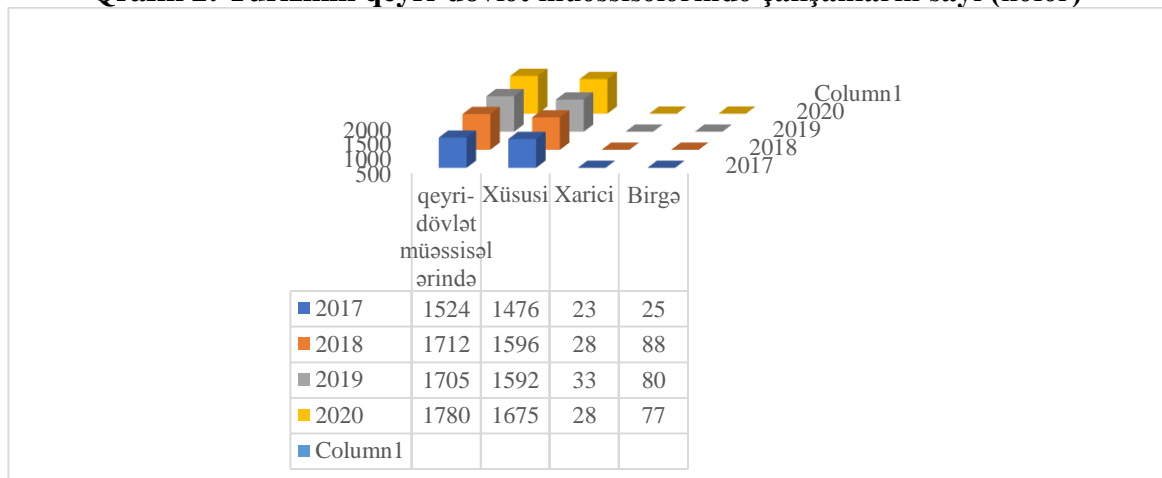
Bir turizm bölgəsinin marketinqi inkişaf etdirilərkən və həyata keçirilərkən ümumi marketinqə bənzər yanaşmalardan istifadə olunur (Bilalov B.Ə. 2012: s.64).

Yuxarıda deyilənlərin hamısı bölgədəki turizmin potensialının səmərəliliyinin müsbət amillərini qısa şəkildə formalaşdırmağa imkan verir:

- regional, yerli mənbələrdən istifadə;
- xarici kapitalın cəlb edilməsi;
- yerli sahibkarlıq fəaliyyətinin böyüməsi;
- milli məhsul və xidmətlər istehsalında struktur dəyişiklikləri;
- regional balanssızlığın tarazlığı;
- istehsalatda işləyənlərin sayının artırılması və dövlət büdcəsinə vergi gəlirləri;
- milli parkların və qoruqların yaradılması;
- sənət, mədəniyyət və yerli ənənələrin qorunması;
- İT texnologiyalarının və kommunikasiyalarının inkişafı, qlobal məlumatlara çıxış;
- yerli əhalinin təhsil səviyyəsinin artırılması və dil, sosial, sinif və dini maneələrin aradan qaldırılması.

Turizm fəaliyyətində işçilər əsasdır. Turizmdə peşəkar kadrların səviyyəsi, sektorun inkişaf etməsinə bilavasitə təsir edir.

**Qrafik 2: Turizmin qeyri-dövlət müəssisələrində çalışanların sayı (nəfər)**



**Mənbə:** Turizm,

[http://iqtisadiislahat.org/store//media/ekspert\\_yazilari/iyul/Turizmin\\_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1\\_Ru.pdf](http://iqtisadiislahat.org/store//media/ekspert_yazilari/iyul/Turizmin_%C4%B0nki%C5%9Faf%C4%B1_Ru.pdf), 2020

Kadr potensialı, müasir standartlara aid personalın hazırlanması və işlə təmin olunmasıdır. Azərbaycanda turizm sektorunda işləyənlrin miqdarı getdikcə artır. İqtisadiyyatda dövlət sektoru ilə yanaşı, özəl sektorun da inkişaf etdirilməsi önəmli bir səviyyədedir:

Bölgələrdə, resurs çatışmazlığı şəraitində turizmi sosial-iqtisadi inkişafın lokomotivi kimi qəbul etməyə başlayırlar. Daxili səviyyədə əhəmiyyətli rekreasiya potensialı olan bölgələrdə davamlı turizmin inkişafı üçün məqsədli proqramların qəbulu və həyata keçirilməsi turist axınını təmin edir, turistlərin və turizm sənayesi işçilərinin ətraf mühitin qorunması tərəfdarları ilə birliyini yaradır, xarici yaşayış səviyyəsində yaşayış səviyyəsini yaxşılaşdırmaqda maraqlı olan yerli əhali - bölgənin beynəlxalq turizm bazarında cəlbedici bir imicini yaratmağa imkan verir (Əlirzayev Ə.Q. 2013: s.90).

Turizm potensialının dəyərləndirilməsi region tərəqqisinin başlıca istiqamətidir. Bu istiqamətdə aşağıda verilən rayonların əhatəsində Şəki- Zaqatala, Quba-Xaçmaz, Naxçıvan, Abşeron iqtisadi, coğrafi və təbii inkişafı kənd və şəhər turizminin tərəqqisi üçün potensial mənbədir.

**Cədvəl 6: 2017-2020-ci illər ərəfəsində iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli turizm müəssisələrində yerləşmiş turistlərin sayı**

Rayonlar	2017	2018	2019	2020
<b>Cəmi: ölkə üzrə</b>	624925	666349	672344	838146
<b>Bakı</b>	363624	456465	432492	535392
<b>Abşeron</b>	49099	5268	6412	5208
<b>Quba-Xaçmaz</b>	41781	32916	42061	58611
<b>Gəncə-Qazax</b>	32498	30005	46698	89848
<b>Şəki_Zaqatala</b>	29379	31875	32078	31281
<b>Lənkəran</b>	20398	17338	18089	17036
<b>Naxçıvan</b>	59062	58878	60076	60287
<b>Yuxarı Qarabağ</b>	235	354	518	471
<b>Aran</b>	19808	23734	19299	26418
<b>Dağlıq Şirvan</b>	8316	8336	14620	13596

**Mənbə:** Azərbaycan Dövlət Statistika komitəsinin məlumat bazası, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Analizdən görünür ki, adı çəkilən müəssisələrdə turist potensialı layiqincə yerinə yetirilir, yəni turistlərin miqdarı bunu bir daha sübut edir. Toplam ölkə üzrə olan pandemiyadan öncəki vaxtlarda məlumatlardan aydın olur ki, həmin



müəssisələrdə gələnlərin sayı 672344 nəfər, 2017-ci ildə 838146 nəfər olmuşdur.

Əcnəbilər və turistlərin keçirdiyi gecələmələrin 79,1 faizi Bakıda, 12,8 faizi Qusarda, 2,8 faizi Qəbələdə, 1,9 faizi Mingəçevirdə, 1,3 faizi Şabranda, 0,9 faizi Naftalanda, 0,6 faizi Qubada, 0,6 faizi isə digər şəhər və rayonlardakı mehmanxanalarda hesablanmışdır. Azərbaycan Respublikası vətəndaşları üzrə mehmanxanalarda hesablanmış gecələmələrin sayı 2020-ci ilin yanvar-mart ayları ilə fərqlənmədə 54,2 faiz artaraq 246,2 min olmuşdur.

## **III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZMİN TƏŞKİLATI İNKİŞAFININ TƏHLİLİ**

### **3.1. Azərbaycanca turizmin təşkilati problemlərinin qiymətləndirilməsi**

Turist dövriyyəsinin resurs dövriyyəsi, onların zəruri istifadə və səmərəliliyi, bu sahənin və elmi və metodiki proqnozlaşdırmanın əsas perspektivləri və onların gələcək perspektivləri üçün bir sıra təşkilati, maliyyə və proqram fəaliyyəti ilə əsaslandırılmışdır. Buna görə də turizmin inkişafı konseptual yanaşma baxımından həm iqtisadi artım, həm də investisiya prioritetlərində, həm də ərazi və regional inkişaf problemlərinin həyata keçirilməsində rol oynayır. İqtisadi rol, kompleks performans və performans göstəricilərinin kompleks sistemi tərəfindən nəzərə alınır. Bir amil olaraq, turizm səmərəliliyi hər konseptual işin həyata keçirilməsində aktiv roluna görə yeganə göstərici ilə seçilir. Turizmin iqtisadi rolu və açar istifadəsi iqtisadi inkişaf anlayışı və hər bir ölkənin resurs potensialı, habelə əmək və təşkilat idarəetmə strukturlarının effektivliyi ilə optimallaşdırılmışdır. Buna görə də, turizm amilləri baxımından nəzəri və metodik prinsipləri müəyyənləşdirilir. İqtisadi ədəbiyyatda turizmin amili olaraq, ölkənin təhlükəsizlik amilləri də belə aparılır: torpaq amologiyası, ekologiya, ictimai məşğulluq və əmək haqqı, onun kommersiya maraqları, inteqrasiya tələbləri və respublika və digər ölkələr arasında iqtisadi əlaqələrin intensivliyi və şirkətlərdə. Turizmin inkişafının əsas yolları Azərbaycanın iqtisadi potensialının, onun əsas istiqamətlərinin, iqtisadi ticarətin iştirakı, həmçinin istehlak segmentinin sosial-demoqrafik xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir. Turizmin müasir modeli əhalinin sosial-demoqrafik vəziyyəti, yaşayış səviyyəsi və sonrakı inkişafı ilə müəyyən edilir. Turizmin inkişafının xüsusiyyətləri, dünyada istehlakçıların olması və müxtəlif istehlakın xüsusiyyətləri müəyyən edilir. Turizm qlobal iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən bölgələrindən biridir. Böyük miqdarda valyuta kəsirləri və iqtisadiyyatın digər sektorları yüksək inkişaf sürətində təsirləndiyindən, turizm sənayesi tədricən (beynəlxalq miqrasiya) ildən-ilə genişlənir. Turizmin yaradılması və bir sahə kimi formalaşması və inkişafı makro və mikro səviyyələrin

prizmasından istifadə edərək ölçülür (Azərbaycan Respublikası “Standartlaşdırma haqqında” qanun, maddə 5). Buna görə, məqsədi və funksional məqsədi ilə konkret proqramların konseptual inkişafı və inkişafı əsas əhəmiyyətə malikdir. Resursların verilməsi mövcud fəaliyyət və fond perspektivlərini nəzərdən keçirməklə proqnozlaşdırılır. Sistem baxımından, konkret ölçmələrin və genişlənmənin əsaslandırılmasına əsaslanan turizmin inkişafının müəyyən aspektləri var. Turizmin inkişafının Azərbaycan Respublikasında konseptual inkişaf amili kimi əhəmiyyəti qəbul edilmişdir. Bu amil turizmin strateji inkişafı sahəsi kimi iqtisadi və sosial rolunu müəyyənləşdirir və inteqrasiya üçün vacibdir (Azərbaycan Respublikası “Standartlaşdırma haqqında” qanun, maddə 5). Turizmin inkişafının coğrafi cəhətdən müəyyən edilməsinə baxmayaraq, sonrakı inkişafı ölkədə digər ərazilərin səmərəli istifadəsi və effektiv inteqrasiyanın səmərəli istifadəsi üçün qəbul edilməli olan kompleks şərait və aktiv tədbirlər ilə seçilir. Bir otaq olaraq, respublika əhalisinin maddi rifahı əsas məhsullara, eləcə də orta və yüksək təhlükəsizlik səviyyəsində yaşayan əhalinin xüsusi çəkisi, yoxsulluq həddindən çıxarılan əhalinin xüsusi çəkisi ilə ölçülə bilər.

Turizmdə ən çox milli etnik və texnoloji amil olaraq, əhalinin yaş tərkibi istehlakçı davranışlarında daha çox maddi və mənəvi dəyərlər seçmək qabiliyyətindən asılıdır. Turizmin inkişafı əsasən iqtisadi təhlükəsizlik və demoqrafik kompozisiyanın səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Beləliklə, Avropa əhalisi ilə Azərbaycan əhalisi arasında turizmin istifadəsi tempi də eyni ola bilər. Bu fərqlər hər bir insanın və ya gəlirin ÜDM-in (ümumi daxili məhsulu), eləcə də hər ailədə işləyənlərin sayının nəticəsidir. Buna görə, turistlərin təşkili və xarici turistlərin təşkili və idarə edilməsi istiqamətində yerli və xarici turizm xidmətlərinin istifadəsi məqsədi ilə də baxıla bilər. Bu bu hədəfləri həll etmək və idarə etmək obyektidir və onun mahiyyətinin hərtərəfli təhlili və ya proqnozu kimi istifadə olunur. Turizmin inkişafı istirahət ictimaiyyətinin bir hissəsi kimi təsnif edilir və daxili quruluşuna və təşkilatına uyğun olaraq qurulur. İqtisadi ədəbiyyatda turizmin təşkili müxtəlif əhali, məqsəd və müxtəlifliklərin müxtəlifliyi, eləcə də hər respublikanın potensialının müxtəlif formaları və məzmunu var.

Beləliklə, Azərbaycan Respublikasında, rayon turizmi, regional turizm və məkan üçün turizm onun amilləri ilə müəyyən edilir. Makroiqtisad sahəsindəki turizmin inkişafı müxtəlif ölkələrdə iqtisadi artım və ümumi daxili məhsulun paylanması və yenidən bölüşdürülməsi çərçivəsində qanunvericiliyinə uyğun olaraq seçilir. Azərbaycanda potensial turizm göstəricisi, əhalisinin sayını, səyahət xidmətlərindən istifadə edə bilən insanların sayını və turizmin logistikasını təşkil edə biləcək maliyyə mənbələrinin miqdarını təyin edə bilər. Təbii ki, potensial xüsusiyyətlər bu imkanları turizm, habelə xüsusi proqram və iqtisadi təşkilati tədbirlər üçün cəlb etmək imkanı ilə müəyyən edilir (Giriş və daxili turizmin inkişafında xarici təcrübənin təhlili. s.646 ).

Ümumilikdə, bu çevrilmənin transformasiyası, turizmin və perspektivlərinin hazırkı vəziyyətinə baxmayaraq, islahatlarda və gəlir artım perspektivlərində müəyyən bir seçimdir. Tipik olaraq, turizm sektorundakı islahatların tətbiqi dünya təcrübəsinə və mərkəzdən deyil, qeyri-hökumət təşkilatları və mənbələr vasitəsilə həyata keçirilir. Turizmin inkişafında mövcud risklərin mübadiləsi üçün sahibkarlıq mühiti və hər bir sahibkarın müxtəlif turistik əsərlər üçün bazarı təşkil etməyə çalışdığı üçün - bu çevrilmənin təşkilati və metodoloji aspektləridir. Buna görə turist segmentlərinin və turist motivlərinin təhlili bu gün quruluş və dinamikasında struktur dəyişikliklərinin son nəticəsini planlaşdırması üçün vacib bir əsas ola bilər. Turizm kimi davamlı mənzərələr, ehtiyaclarını obyektiv və mümkün uçucu hədlər, habelə əhalinin gəlirləri və fizioloji tələbi, sivilizasiya, istehlakçı davranışı, ailənin inkişafı və qadınları (cins) yaxşılaşdırılması ilə əlaqələndirməyə çalışır. Buna görə təhlil metodu, mövcud statistik materiallara, həm də hədəf göstəricisinin və meyarın dəyişməsinə səbəb ola biləcək konstruktiv qiymətləndirmədə deyil, konstruktiv bir qiymətləndirmə mövzusunda deyil. Bu baxımdan, turizmin inkişafının xarakterik və metodologiyası davranış meyllərinə daha dinamik bir yanaşma ilə izah edilməlidir. Buna görə də turizmin inkişafı və metodologiyasının xüsusiyyətləri, davranışın meyllərinə uyğun olan dinamik vəziyyətlə əlavə olaraq izah edilməlidir. Beləliklə, hazırkı vəziyyətdə, hazırkı gəlir səviyyəsində üstünlük təşkil edəcək, qida və qeyri-ərzaq məhsulları istehsalının

böyüməsi, turizmin inkişafı nə qədər yüksəkdirsə, bu böyümə, onun həyata keçirilməsi nəticə verəcəkdir. Ödənilmiş əhali xidmətləri daha yüksək səviyyədə istehlak edilmiş xidmətlərin sayının artması və qiymət artımı ilə əlaqələndirilir. Turist məhsullarının qiymətindəki dəyişikliklər, turizm obyektlərinin keyfiyyətinin dəyəri və dəyişməsi ilə əlaqədardır. Beləliklə, qiymətlərin artmasını nəzərə alaraq hotelin inkişafı, üç ulduzlu bir hoteldən beşulduzlu hotelə keçidlə başlayır, bütün xidmətlər, məsələn, mürəkkəb əyləncə kompleksləri, habelə Xidmət xidmətlərinə əsaslanan müxtəlif turist müəssisələri. Rəqabət mühitində olsa da, qiymət düşə bilər, ancaq bütövlükdə dünya səviyyəli qiymətin qiymətindəki dəyişiklik turist xidmətinin dəyərini və satış qiymətlərini artırır.

Mədəni turizm sahəsinə daxil olan tibb müəssisələrinə və tibbi xidmətə çıxışın genişlənməsi, turist obyektlərinin, əşyaların və onların resurs strukturlarının işləməsini genişləndirir. Turizm məhsullarının qiymətindəki dəyişiklik, əhalinin satınalma gücü ilə deyil, turizm xərclərinin artması və turizm üçün yüksək dünya qiymətlərinin artması ilə izah edilə bilər. Turizmin məhsulu əhalinin və dövlətlərin daha yüksək ixtisaslı qrupları haqqında xarakterikdir.

Respublikada turizmin inkişafı üçün yüksək amillər və onun inkişafını yavaşlatan amillər onun ətalətlərini qorumaqda davamlıdır. Hər bir ölkədə idxal və ixracın xarakteri turizmin inkişafı ilə əlaqələndirilir və bir-biri ilə davamlı; əlaqədərdir. Müsbət bir tarazlıq əsasən neft məhsullarının ixracı ilə əlaqələndirilir.

Bundan əlavə, neft sektorunun payı artdıqca, xaricdə səyahət etmək bacarığı əhalinin gəlirlərinin qütbləşməsində və xaricdən mal idxalının artması ilə artır. Ölkədəki ixracın xarakteri və ixrac etdikləri ölkələrdə bu ölkələrlə iqtisadi əlaqələrin qurulması üçün maddi fond yaradır.

Çox rəqabətli bir mühit yaratmaqla yüksək keyfiyyətli istehlak seqmentlərini təmin etmək üçün tələb olunan tədbirlər görülür. Turizm dinamikası, onun əsas tendensiyaları, onun ictimai-siyasi, mədəni həyatındakı dəyişikliklərin keyfiyyəti və respublika iqtisadiyyatı, təşkilati və iqtisadi fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi dünya standartlarına uyğun olaraq ölçülür.

Ölkədə turizmin inkişafı və turist infrastrukturunun yaradılması əsasən hotellərin və hotel obyektlərinin inşasına əsaslanır. Sahibkarlar, digər tərəfdən, digər tərəfdən, digər tərəfdən, digər tərəfdən, digər tərəfdən, digər tərəfdən dayanan hotellərə və xarici müəssisələrə diqqətlə investisiya qoymur. Turizm sektorunun inkişafına dəstək dövlət tərəfindən dəstəklənir və “Azərbaycan Respublikasında Milli Sahibkarlıq Dəstəyi Fondundan istifadə qaydaları” turizm infrastrukturunun inkişafı baxımından güzəştli kreditlər verir. Fondun hesabına, səlahiyyətli banklar bölgələrin və turizm infrastrukturunun inkişafı üçün bir çox turizm obyektinin genişləndirilməsi və inşası üçün güzəştli kreditlər ayrıldı.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2002-2005-ci illəri tərəfindən Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı üçün Dövlət Proqramının təsdiqlənməsi, təmin ediləcək vasitələrdən biri kimi təbii və insan resurslarından ünvanlı təbliği istifadəsinə yönəldilmişdir (“Fransa iqtisadiyyatının vəziyyətinin və xarici iqtisadi fəaliyyətdə əsas istiqamətlərin illik icmalı”. 2017). Bu Dövlət Proqramının məqsədi, səyahət fəaliyyətinin təşkili, inkişafının idarə olunmasının, marketinq fəaliyyətinin təşkili, beynəlxalq standartlara səyahət təşkilatı, turizm infrastrukturunun yaxşılaşdırılması, elmi dəstəyin təmin edilməsi, tədarükün təmin edilməsi Bu sahə və daxili turizmin təşkili üçün tədbirlər həyata keçirir.

1975-ci ildə yaradılan və bu gün 130 üzvü olan Azərbaycanın dünya turizm təşkilatına daxil olması, ölkəmizin beynəlxalq aləmdə girməsinə və təcrübəli ölkələrin istifadəsinə imkan yaradmasına imkan verir. Hazırda Azərbaycanda dünya xalqları arasında əlaqələrin inkişafı rolunu oynayan turizm sənayesi Azərbaycanda fəal şəkildə inkişaf edir turizm təşkilatı yerli turizmi həyata keçirmək üçün ölkəmizi beynəlxalq aləmdə uğurla təqdim edir.

Ölkədə sosial turizmin inkişafı ilə əlaqədar sosial turizmin inkişafı bu ölkənin sosial nailiyyətlərini əks etdirir. Dünya konfransının iştirakçılarna görə, 1980-ci ildə sosial turizm məqsədi kiçik bir gəlirlə insan sayını artırmalıdır. Yəni sosial turizmin əsas funksiyası dövlətin büdcəsi və yerli hakimiyyət orqanlarının büdcəsi ilə həyata keçirildiyi ehtimalı kimi başa düşülür (“Fransa iqtisadiyyatının vəziyyətinin və xarici iqtisadi fəaliyyətdə əsas istiqamətlərin illik icmalı”. 2017: s.214).

Sosial Turizm, kiçik gəlirləri, tələbələri, əlillər olan insanlar üçün turizm növüdür. Hər bir turizm növü üçün maliyyə mənbələri olmalıdır. Sovet İttifaqı dövründə bu, yalnız həmkarlar ittifaqı vasitəsilə sükən işçilərinin sağlamlığını və rifahını bərpa etmək üçün edildi. Müasir şəraitdə müxtəlif ölkələrdə müxtəlif səviyyələrdə sosial turizmin inkişafı. Yüksək səviyyəli sosial turistlər əyləncə sənayesinin inkişafına kömək edə bilməzlər. Beləliklə, sosial turizmin əsas məsələlərindən biri maliyyələşdirmə mənbələrini tapmaqdır. Ancaq milyonlarla turist sosial turizmə getdi. Sosial turizmin maliyyə mənbələrinin formalaşması üçün səlahiyyətlər bunlardır:

1. Dövlət müəssisələri;
2. Dövlət vəsaiti;
3. Qeyri-dövlət vəsaiti;
4. Xeyriyyə təşkilatları (Giriş və daxili turizmin inkişafında xarici təcrübənin təhlili.

s.646).

1. İqtisadiyyatın aparıcı və ən hərəkətli sahələrindən biri olan turizm həm də tez inkişaf tempinə görə əsrin iqtisadi fenomeni sayılır. Modern dövrdə turizmin davamlı inkişafını yaratmaq, müasir turist tələbatını ödəyə biləcək turizm məhsulunu tənzimlənməsi asudə vaxtın təşkilində edilən xidmətlərin keyfiyyətinin daimi olaraq artırılması yolu ilə mümkündür. Turməhsulun keyfiyyətinin daha yaxşı olması turizm biznesinin tərəqqisi üçün lazım olan əsas şərtidir. İndi turizm sahəsində yeni yollarından biridə animasiyadır. Animasiya, spesifik turist məhsulunun tərtibi üçün turizm proqramları və zəruri elementlərdən təşkil edilib. Animasiya - turist terminlər lüğətində turistlərin istirahət və səmərəli vaxtlarını təşkil etmək üçün göstərilən xidmətlər, canlı əyləncə proqramları şəklində müəyyən edilib. Turizmdə animasiya - səyahət edənlərin və ya gecələmə müəssisələrində qalan müştərilərin vaxtlarını səmərəli, əyləncəli və xoş keçirməsi üçün yaradılan xüsusi proqramların, həyata keçirilən bütün tədbirlərin toplusudur. Animasiya prosesi sosial bir sahə olduğundan turizm sahəsində birdən çox insanın rolu ilə reallaşır. Turizm müəssisələrində həmçinin bir çox fərqli ölkədən qonaqların olduğu düşünülərsə, animasiya proqramlarında rol oynayan qonaqlar da

müxtəlif mədəniyyətlərdən gələn qonaqlardır. Bu cəhətdən, animasiya fəaliyyəti xüsusilə də, mədəni dəyərlərin paylaşılması və tanıtılmasında əsaslı rol oynayır. Sosial-mədəni animasiyanın seçilməsi insanın yaradıcılıq əsasında mədəniyyətə dinamik inteqrasiyasından təşkil edilmişdir. Sosial-mədəni animasiya istirahət edənlərin maraqları və tələbatlarının müxtəlifliyinə uyğun olaraq çoxcəhətli xarakter daşıyır. Animasiya prosesləri sosial-mədəni fəaliyyət olduğundan yeni insanlar tanımaq, dost qazanmaq kimi sosial ehtiyacların qarşılınması üçün imkan və şərait yaradır. Səyahət edən turistləri yalnız mədəniyyətə, adətlərə, dünya xalqlarının ənənələrinə olan maraq, dünya və yerli ədəbiyyatın ən yaxşı nümunələri: musiqi, teatr, bəşəriyyətin bədii mədəniyyətinin unikal abidələriylə tanış olmaq arzusu deyil, həm də istirahət etmək və əylənmək istəyi birləşdirir (Növrəslı T.N. 2017: s.79). Turizmdə animasiya asudə vaxtın əyləncəli və yaddaqalan keçirilməsi üçün xüsusi proqramların hazırlanmasını və təqdim edilməsini nəzərdə tutur. Animasiya proqramlarına idman oyunları və yarışları, rəqs axşamları, karnavallar, oyunlar, mənəvi maraqlar sferasına daxil olan məşğuliyyətlər daxil edilir. Əsas məqsəd turistdə xoş əhval-ruhiyyə yaratmaq, istirahətinin maraqlı, yaddaqalan olmasını təmin etməkdir. Animasiya proqramı dedikdə, turistlərə idman, səhiyyə, sağlamlıq, maarifləndirmə, mədənikütləvi tədbirlərin keçirilməsinin planı nəzərdə tutulur. Animasiya proqramlarının hazırlanması animasiya fəaliyyətinin bir nizam içində davam etməsidir. Animasiya proqramlarının hazırlanmasında yüksək ixtisaslı mütəxəssislər-animatorlar iştirak etməlidir. Animator asudə vaxtın keçirilməsi üçün fərdi və kollektiv proqramların hazırlanması ilə məşğul olur, turistlərə dəyərli istirahət təşkil edir, onların yalnız yorğunluqdan azad olması üçün yox, alışılmış, gündəlik həyatın qayğılarından uzaqlaşmaq, itirilmiş fiziki və mənəvi enerjinin bərpası üçün şərait yaradırlar. Peşəkar animator özündə aşağıdakı əhəmiyyətli keyfiyyətləri birləşdirir: sərbəstlik, ünsiyyətçil olmaq, təşkilatçılıq qabiliyyəti, qrup ilə işləmək bacarığı, yüksək ünsiyyət mədəniyyəti, bədən dilini bilməsi, işgüzarlıq, liderlik bacarığı və yaradıcılıq qabiliyyəti. Animasiya sistemində rəhbər - animasiya meneceridir. O, birbaşa baş menecerə tabe olur. Geniş profilli mütəxəssis olaraq animasiya



meneceri əhalinin müxtəlif qruplarının ictimai-mədəni maraqlarını aşkar etmək və onları təmin etmək, animasiya proqramlarını və onların həyata keçirilməsi üçün sosial texnologiyaları inkişaf etdirmək, turizm sahəsində innovativ fəaliyyətlərini stimullaşdırmaq, animasiya fəaliyyətinin təşkilinin iqtisadi mexanizmlərini idarə etmək, mədəniestetik yaradıcılığın inkişafı üçün effektiv pədaqoji üsulları tətbiq etmək vəzifəsi daşır. (Növrəli T.N., 2015: s.496). Bundan başqa, menecer-animatorun təşəbbüs göstərmək, insanların diqqətini cəlb etmək və onları istiqamətləndirmək, qonaqların dilində danışmaq qabiliyyəti olmalıdır. Beləliklə, animasiya proqramları qonaqların istirahəti və əylənməsi üçün animatorlar tərəfindən hazırlanır. Lakin bir proqram insanların bəzilərinə müsbət emosiyalar yaratdığı halda, digərlərində isə bu əksinə ola bilər (Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları- “Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın effektiv inkişafı üçün yollar və idarəetmə mexanizmləri”. 2012). Təklif olunan animasiya proqramlarının necə qəbul olunması bir çox amillərdən asılıdır: iştirakçıların və ya tamaşaçıların yaşı, təhsil səviyyəsi, iştirakçıların cinsi, etnik mənsubiyyəti, bu proqramın reallaşdırılması zamanı əhval-ruhiyyələri və s (Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” qanun maddə 7). Bu səbəbdən, müxtəlif zövqləri təmin etmək üçün qabaqcadan bu xidmətlərin istehlakçıları klassifikasiya etmək, ehtiyatda bir neçə müxtəlif proqram və ya tədbir hazırlamaq lazımdır. Bir qayda olaraq, menecer-animator yeni mövsümün başlanğıcında bütün mövsümün animasiya proqramını təsdiq edir (Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri- Azərbaycan Respublikası və BMTİP (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı) arasında layihə. 2016). Həftənin günlərinə uyğun olaraq tədbirlərin dəqiq cədvəli tərtib edilir, ssenarisi, sinopsisi yazılır və tədbirlərin icrası ilə əlaqədar olaraq, komandanın hər bir üzvünə müəyyən vəzifələr verilir (Növrəli T.N. 2017: s.79).

### **3.2. Azərbaycanda turizmin inkişafının təşkilati problemlərinin təhlili və həlli yolları**

Turist potensialı turizm ticarəti, maliyyə və təşkilati personal ehtiyatları və turizmin inkişafı üçün istifadə üsulları ilə əlaqəli turistik məhsulu müəyyənləşdirir.

Turizmin potensialının qiymətləndirilməsi onun təşəbbüsünü və əsas istiqamətləri əsaslandırmaq üçün planlaşdırma strategiyasına və davamlı inkişafına imkan verir. Potensial qiymətləndirmə son məhsuldarlıqla ölçülür. Potensial proqnozlaşdırmaqla turizmin inkişafı üçün şərtlər yaradıldı və ətraf mühit dəyişdi.

Ölkədə turizmin inkişaf xüsusiyyətləri turizm sisteminin inkişafı, turist potensialının sosial-iqtisadi rolu və turist potensialının istifadəsi ilə qiymətləndirilir. Turist potensialı, turizmin ehtiyaclarına uyğun olaraq istifadə edilə bilən maliyyə mənbələri, infrastruktur, əmək mənbələridir. Hər hansı bir ölkənin bütün sahələrdə potensialını araşdırması üçün, bu sahədə amilləri qiymətləndirmək və proqnozlaşdırmaq və inkişafın əsas istiqamətini müəyyənləşdirmək lazımdır.

Turist potensialı resurs potensialını müəyyənləşdirir. Turizmin resurs xüsusiyyətləri, kəşifvericiliyin turistik məhsulun dəyəri, paylanması ilə fərqlənir. Bir çox ədəbiyyatla əlaqəli ədəbiyyat, turist resurslarını və turist potensialının anlayışlarını müəyyənləşdirir. Turist resursları, ölkənin tarixi, səyahət, sağlamlıq, mədəniyyət və s. bütün turizm obyektləridir (Azərbaycan Respublikası "Standartlaşdırma haqqında" qanun, maddə 5). Turizm mənbələri artıq potensial yaratdı. Turizm potensialı yeni, daha məhsuldar və perspektivli bir sahədir. Turist potensialının tərəqqisinə təsir edən mənbələr bunlardır: mülkiyyət forması; təbii meyarlar; sosial-mədəni amillər; nəqliyyat zonasının vəziyyəti; Səyahət təklifi; Turizm infrastruktur; Turizm inkişafı dinamikası, bank sistemi; Turizm arasında beynəlxalq münasibətlər; turist məhsulları; Ticarət sistemi, hotel sistemi və s. Turizm qlobal iqtisadiyyatda ən çox vaxt aparən sahələrdən biridir. Dünyadakı insanların 200 milyon və ya 8%-i turizm sahəsində iştirak edir. Turizm sənayesi ilə müqayisədə, ziyarətçilərə birbaşa xidmət edən daha çox vaxt aparır. Avropa Xidmət işçilərinin yarıdan çoxu Asiya-Sakit Okean bölgəsində yerləşir. Bu

ölkələrdə işləyən yaşlı əhalinin 12%-i əsas yolla turistlərin xidmətində iştirak edir.

XX əsrin sonlarında turizm sənayesində yeniliklər baş verir. Aşağıda bir çox meyarların təsiri ilə əlaqəli bir çox metodun əsas hissəsi var:

- Daimi qloballaşma prosesi və bununla da əmək hərəkatı, faydalı sektorlar arasında rəqabət qabiliyyəti, daha peşəkar standartların yayılması;

- İstehlakçı seçimlərində, iqtisadi davranış, artıq məlumat, müstəqil səyahət təkliflərində dəyişikliklər, aktiv, pulsuz “yeni turist” yaratmaq, kadr xidmətləri üçün daha sərt tələblər vermək və daha sərt tələblər vermək;

- İctimai turizmdə “yeni turizm” və istehlakçıya fərdi tələbatın artmasına dair tendensiya bazar segmentləşdirilməsini tələb edir. Bu vəziyyətdə turist təkliflərinin müxtəlifliyi yeni səyahət fəaliyyətlərinin yeni növlərinin yaranmasına və xidmət sektorundakı peşəkarlığının yaxşılaşdırılmasına səbəb olur;

- Turizm sənayesində yeni texnologiyaların yayılması, xüsusilə də informasiya texnologiyaları, əmək təbiətində işçilərin məsuliyyətləri, bilik və bacarıqları toplusuna səbəb olacaqdır.

**Cədvəl 7: Turist fəaliyyətində işləyənlərin sayı (insanlar)**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>İşçilərin sayı (xarici əvəzədicilər daxil olmaqla)</b>	<b>1730</b>	<b>1729</b>	<b>1794</b>	<b>1586</b>	<b>1586</b>
Onlardan:					
Turizmlə məşğul olanlar	1473	1 515	1567	1308	1472
İşçilərin ümumi sayı:					
Dövlət müəssisələri	18	24	14	16	16
Qeyri-dövlət müəssisələri	1712	1705	1780	1570	1822
O cümlədən:					
Xüsusi	1596	1592	1675	1443	1642
Əcnəbi	28	33	28	27	78
Birlikdə	88	80	77	100	102

**Mənbə:** Turizm, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2019

Hazırda dünyanın bütün ölkələrində ixrac və əməyin idxalı tənzimləmək mümkündür. Bir tərəfdən, yerli əmək bazarının xarici əmək axınının qarşısını alır,

digər tərəfdən xarici əməyin rəasional istifadəsini təmin edir və işsizlik problemini həll edir.

Cədvəldən göründüyü kimi, turizm işi ilə işləyənlərin sayı hər il artır. Turizm sektoru qeyri-neft sektorunun inkişaf planının əsas prioritetlərindən biri kimi seçildi. Xüsusilə, Azərbaycanın bölgələrində turizm xidmətləri və sahibkarların inkişafı üçün şərait var və zəruri hallarda ölkə bu sahədən çox pul qazana bilər. Azərbaycanda turizmin potensial bir göstəricisi, turizm üçün ayrılacaq turizm və maliyyə mənbələri olan bir əhali, logistika ola bilər. Dövr edilən alətlər turizmə nağd şəkildə ölçülür. Bu pulun mənbəyi yeni bir qazandır. Turizmin iqtisadi və sosial inkişafı üçün iqtisadiyyatın ehtiyatlarından istifadə qaydaları, onun effektivliyi iqtisadi potensiala təsir göstərir. Rəqabətli bir mühitdə, sərfəli turizm obyektləri və hüquqi şəxslər onları maliyyələşdirmək üçün fəaliyyətlərini genişləndirməyə imkan verir. Məhsul istehsal edən və ya xidmət edən hər bir müəssisənin məqsədi mənfəətdir. Mənfəət iki amildən asılıdır: bu fəaliyyətlə əlaqəli (tullantıların maliyyəsi, maddi və əmək mənbələri) ilə əlaqədar xərclərdən və xərclərdən əldə olunan gəlirlər.

Qeyd etmək lazımdır ki, turizm sənayesi də qadınların əmək bazarına üstünlük təşkil etdiyi bir funksiyaya malikdir. Turist xidmətlərində qadınların payı iqtisadiyyatın bütün sahələrindən yüksəkdir və bu göstərici böyüməyə davam edir. Xüsusilə qeyd etmək lazımdır ki, əmək mənbələri turist potensialında mühüm rol oynayır. Peşəkar kadr səviyyəsi birbaşa turizmin inkişafına təsir göstərir. Əmək turizmi müasir tələblərə və bu sahədə iştirakına görə personalın beynəlxalq bilik və təliminin inkişafıdır. Turizm sektorunda çalışan işçilərin sayı daim artır. Xüsusilə, dövlət sektoru ilə yanaşı, özəl sektorun inkişafı vacib səviyyəyə çatdı. Aşağıdakı cədvəldə özünüzü bu barədə tanış edə bilərsiniz:

Məhsulun qiyməti bazar qanununa uyğun olaraq meydana gəldiyi təqdirdə, istehsal xərcləri qurumun kapital və iqtisadi göstəricilərindən asılıdır. Müəssisənin idarə edilməsinin ehtiyatlarını səriştəli şəkildə istifadə etməsi dərəcəsi, onun gəlirləri daha da artacaqdır.

**Cədvəl 8: hotellərin və hotel tipli obyektlərin gəlir növlərinə görə. Əmlak (min manatda)**

	2016	2017	2018	2019
Gəlir müəssisələri	153980,9	171255,9	181047,3	183055.1
Məhsul istehsalı xərcləri (Xidmət)	110684,0	145468,3	147068,1	171730.8
Müəssisələrin məşğulluğu	7247,7	8447,7	8611,9	13,189.8
Əldəqayırma	-	50,0	44,1	653.7
Avadanlıq və inventar	28872.3	40022.8	43019.7	43521.3
Qida məhsulları üçün satış xərcləri	402,0	500,2	667,1	537.5
içki xərcləri	89,6	156,7	134,4	128.6
Yanacaq və enerji	565,2	-	488,7	537.6
Bütün növ xərclər	62,3	79,9	91,1	89.8
Su xərcləri	2276,3	3159,7	3674,8	4,660.9
İcarə	2267,9	2424,0	1695,9	3,467.5

**Mənbə:** Turzim, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2019

Mühasibat uçotu zamanı hər bir şirkət gəlirləri əks etdirir. Ancaq mənfəət də var: buraxılmış mənfəət fürsətlərin irrasional istifadəsi səbəbindən yaranır. Məsələn, istifadə olunmamış fondların banka və ya başqa bir şirkətin promosyonlarına yerləşdirilməsi ehtimalı. Digər bir nümunə, işçilərin müştərilərə aşağı səviyyədə xidmətlər göstərə bilməməsi, bununla da müştəri gəlirlərini azaltmaq və s-dir.

İqtisadi potensial şəbəkə məhsulunu formalaşdırarkən, dəyəri daha vacibdir.

Turizm meyarları təmiz məhsulun artmasıdır. Təqdimat metodları, düsturdan göründüyü kimi, qiymətin və ya mənfəətin azaldılması ilə mümkündür. Buna baxmayaraq, qiymət artımı bazar şəraitində mümkün deyil. Baza azaldılması, hər bir turizm qurğusunun effektiv işini, müəssisəni təşkil etməkdir. Buna görə turizm agentlikləri yeni texnologiyaların, keyfiyyətli məhsulların istehsalında və potensial müştərilərin cəlb edilməsində maraqlıdır. Azərbaycanın coğrafi iqlimi bir çox turizm növünün inkişafı üçün əlverişlidir.

Dağlarda və dağ bölgələrində qış turizmi, terapevtik qaynaqların olması, şimal və cənub-şərq hissələrində meşə massivinin xüsusiyyətləri, təbii ehtiyatlarda, nadir ağaclar və heyvan növləri turizmin inkişafı üçün bütün imkanlar daxildir. İnsanlar xəstəliklərin müalicəsi üçün istifadə edirlər. Bu əraziləri beynəlxalq səviyyədə tanımaq, tibbi məqsədlər üçün ölkəyə gələn turistlərin sayının artmasına səbəb olacaqdır.

**Cədvəl 9: Turistlərin yerləşdirilməsi yolu ilə turistlərin paylanması.  
Nəqliyyat xidmətləri və nəqliyyat xidmətləri növləri**

Göstəricilər	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Yaşayış yerində turistlərin sayı (şəxs)</b>	101431.0	91961.0	92305.0	61965.0	<b>53999.0</b>
<b>Qonaq evləri, hotellər (şəxs)</b>	65138.0	69953.0	73295.0	47547.0	<b>39909.0</b>
	11065.0	14304.0	12556.0	10082.0	<b>11359.0</b>
<b>İnternat evlərində, tətill evləri və sanatoriya</b>	0.0	0.0	0.0	0.0	<b>15.0</b>
<b>(şəxs)</b>	23266.0	2398.0	1088.0	1257.0	<b>2055.0</b>
<b>Kampusda</b>	480.0	80.0	470.0	295.0	<b>145.0</b>
<b>Turist bazaları</b>	1482.0	5226.0	4896.0	2784.0	<b>516.0</b>
<b>Şəxsi evlər</b>	101431.0	91961.0	92305.0	61965.0	<b>53999.0</b>
	0				
<b>Digər yerlərdə</b>	30240.0	14868.0	13529.0	12248.0	<b>8979.0</b>
<b>Nəqliyyat növü ilə turistlərin paylanması</b>	244.0	340.0	57.0	0.0	<b>430.0</b>
<b>Avtobus</b>	61991.0	68046.0	70272.0	41495.0	<b>35753.0</b>
<b>Dəmir yolu</b>	0.0	0.0	58.0	20.0	<b>0.0</b>
<b>Hava nəqliyyatı</b>	<b>4956.0</b>	<b>8707.0</b>	<b>7782.0</b>	<b>8202.0</b>	<b>8596.0</b>

**Mənbə:** Turizm, <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Cədvəldə turistlərin nəqliyyat növü və nəqliyyat növü ilə yayılması yerində turistlərin sayını göstərir.

Azərbaycanın 6 mindən çox tarixi abidə var. Bu abidələr arasında İslam dövrü, xristianlıq, qədim dinlər üçün abidələr var, bununla da turistlərin miqdarını artırma bilər. Qobustan mağaralarında qaya rəsmləri də turistlərin marağına səbəb oldu və ölkənin qədim tarixini sübut etdi. Təsadüfi deyil ki, qədim zamanlarda Böyük İpək Yolunun çoxu Azərbaycandan keçdi. Böyük İpək Yolunda hələ də karvançılar, hamamlar, kilidlər, məbədlər və s.- ancaq bu abidələrin çoxu yaxşı vəziyyətdə deyil, çünki diqqətin qiymətləndirilməsində deyil. Təəssüf ki, Rusiya işğalı və erməni terroru yekununda bəzi tarixi abidələr dağıdıldı. Bir çox abidə uzunmüddətli laqeydlərdən yıxıldı. Xüsusilə, tikinti zamanı Bakıdakı bəzi tarixi abidələr qanunsuz olaraq məhv edildi.

Azərbaycanda turizmin ən perspektivli sahələri: dağ idmanının inkişafı; Sanatoriya kurortları; turist əsasları; istirahət turizmi mərkəzləri; Bölgələrdə hotellər.

Turist potensialını tərəqqisinə görə bir sıra tədbirlər görmək lazımdır: Turizmin potensial müştəriləri üçün məlumatların yayılmasını təşviq etmək; turistlərin təhlükəsizliyini və rahatlığını təmin etmək; Ölkədə turistlərə yardım. Elmi və texniki tərəqqi, yenilik, təşkilati yeniliklər, əməyin optimal təşkili və turizm sahəsindəki mənbələrin istifadəsi bu sahədə potensialın artırılmasının əsas yollarıdır.

Turizmin inkişafının təhlili, onun inteqrasiya edilmiş proqram göstəriciləri bir sıra ardıcılıqla həll olunur.

Beləliklə, ümumi artım tempi əsasən iqtisadi artımın bir hissəsi kimi öyrənilir.

Turizmin inkişafı üçün metodologiyayı təhlil etmək, bu da mənbələr sahəsində məqsədlər, mənbələr, proqnozlaşdırma və meyllər üçün mümkün variantları da hesablayır. Əvvəla, turizm sahəsində kiçik müəssisələrin böyümə sürəti, onun sahə quruluşu və açılış işlərinin rolu mövcud vəziyyəti qiymətləndirmək və perspektivli böyüməkdə turizmin rolunu proyekt almaq üçün əsas meyarlardır.

Turizm dərəcəsinin inkişafı respublikada kiçik və orta müəssisələrin, yeni iqtisadi formaların meydana gəlməsi ilə təsirləndi.

Beləliklə, hər bir turizm obyektinin inşası kapitalın əlavə sərmayəsi, turizmdə qeyri-dövlət maliyyə mənbələrinin axını struktur təhlili meylləri dəyişdirərək həyata keçirilir.

Hüquqi və fiziki şəxslərin, hüquqi şəxslər və fiziki şəxslərin iqtisadi formalarının istifadə etdiyi hüquqi bazası və daşınmaz formalar kimi əmlak münasibətlərinin hazırkı vəziyyəti ərazinin ərazi quruluşunun quruluşunu təşkil edir.

İqtisadi islahatların aparılmasında vəsaitlərin dinamikası və tədqiqat obyektini kimi proqnozlaşdırılması, islahatların icrası zamanı baş verən sosial nəticələrin dəyərləndirilməsi, aktualıq baxımından vacibdir.

Müstəqil Azərbaycan Respublikasının qarşısında duran strateji səbəb ölkənin bazar iqtisadiyyatına keçməsi ilə üzləşən bəzi sosial-iqtisadi problemlərin həllində mütərəqqi formalarından əlverişli işlənmə yollarını müəyyənləşdirməkdir.

Azərbaycanda turizm sahəsində ictimai siyasət aparən Azərbaycan Mədəniyyət Nazirliyi və Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin genişlənməsinə xüsusi diqqət yetirir.

2016-cı ildə Azərbaycan Respublikasında turizm nazirlərinin İslam Konfransı təşkilatı və Bakı Turizm Bəyannaməsinin qəbulu Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı və beynəlxalq standartlara bağlı infrastrukturun yaradılması üçün böyük önəm daşıyır.

Son vaxtlarda beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızdakı turizm şirkətlərinin və hotellərinin böyüməsi, həmçinin dünya standartlarına uyğun turizm sektorunun inkişafı, Azərbaycanın dünyaya inteqrasiyası ilə bağlı ardıcıl işlərdən biridir.

Nəticədə, dünyanın bütün ölkələrində turistlər, hotellər, sahibkarlar onun xidmət səviyyəsi ilə məşğul olurlar. Beləliklə, Azərbaycanda turist müəssisələri bu və oxşar məsələlərlə məşğuldurlar. Beləliklə, aşağıdakılar siyahısında turizmdə iştirak edən turoperatorların mülkiyyət növünü göstərir. Cədvəl 10-a baxaq.

**Cədvəl 10: Mülkiyyət növü üzrə hotel növünün müəssisələrinin sayı**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Müəssisələrin sayı</b>	<b>514</b>	<b>530</b>	<b>535</b>	<b>536</b>	548
<b>Mülkiyyət növü daxil olmaqla</b>					
<b>Dövlət</b>	27	27	27	49	<b>45</b>
<b>Xüsusi</b>	466	485	489	470	<b>488</b>
<b>Əcnəbi</b>	17	13	13	12	<b>10</b>
<b>Birgə</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>5</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Azərbaycanda müntəzəm olaraq beynəlxalq tədbirlər və görüşlər və iclaslar, beynəlxalq standartlara uyğun olaraq hotellərin il boyu əməliyyatı təmin edilir, alan və göndərilən turistlərin sayı artır.



**Cədvəl 11: Qəbul edilmiş və göndərilən turistlərin sayı (insanlar)**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Qəbul edilmiş və göndərilən turistlərin sayı,</b>	<b>101431</b>	<b>91 961</b>	<b>92305</b>	<b>61965</b>	53999
<b>O cümlədən</b>					
<b>Qəbul edilmiş</b>	23440	10 605	10657	2009	<b>8949</b>
<b>Süzülmüş</b>	77991	81 356	81648	59956	<b>45050</b>
<b>Qəbul edən və göndərilən tukuların sayı, insanlar</b>	<b>674435</b>	<b>670 367</b>	<b>614009</b>	<b>428557</b>	349496
<b>O cümlədən</b>					
<b>Qəbul edilmiş</b>	135838	58 173	57931	8102	<b>33054</b>
<b>Süzülmüş</b>	<b>538597</b>	<b>612 194</b>	<b>556078</b>	<b>420455</b>	<b>316442</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Ölkəmizdə turizm üçün bir çox əlverişli şərait var. Bu, ölkəmizdə hər cür abadlıq şəraiti, iqtisadi imkanlara malik turist obyektləri yaradılmasına şərait yaradır. Turizmin inkişafı yaşayış səviyyəsinin artırılmasında və xarici iqtisadi əlaqələrin gücləndirilməsində də mühüm rol oynayır. Gəncə-Qazaxıstan ərazilərində turizmin inkişafı üçün çox faydalıdır. Bu zonalarda daha çox turist axını var. Bundan əlavə, müxtəlif arxeoloji, tarixi və memarlıq abidələri və bədii obyektlər xarici turistləri cəlb edir.

**Cədvəl 12: Müəssisələrin sayı**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Müəssisələrin sayı</b>	<b>170</b>	<b>197</b>	<b>218</b>	<b>243</b>	272
<b>Onlardan</b>					
<b>Dövlət mülkiyyəti</b>	2	3	2	2	<b>2</b>
<b>Qeyri-dövlət əmlakı</b>	168	194	216	241	<b>270</b>
<b>O cümlədən</b>					
<b>Xüsusi</b>	161	187	207	227	<b>251</b>
<b>Əcnəbi</b>	3	4	5	6	<b>12</b>
<b>Birgə</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Ölkəmiz indi də turist potensialından tam istifadə edə bilmir. Rayonlarda turistik məkanları ilə bu cür yerləri daha da inkişaf etdirmək mümkündür.

**Cədvəl 13: Turizm fəaliyyətindən müəssisələrin müəssisələrin gəlirləri və xərcləri  
(min manat)**

	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Gəlir müəssisələri</b>	<b>153 980.9</b>	<b>171255.9</b>	<b>181 047.3</b>	<b>183 055.1</b>	240 112.6
<b>İstehsal xərcləri (xidmət)</b>	110 684.0	145 468.3	147 068.1	171 730.8	<b>204</b> <b>852.3</b>
<b>Müəssisələrin məşğulluğu</b>	<b>7 247.7</b>	<b>8 447.7</b>	<b>8 611.9</b>	<b>13 189.8</b>	12 169.1
<b>Onlardan</b>					
<b>Qida və içkilər üçün avadanlıq və inventar xərclərinin alınması</b>	-	50.0	44.1	653.7	<b>349.0</b>
<b>Yanacaq və enerji</b>	979.8	1,291.0	902.9	2,010.2	<b>1,621.7</b>
<b>Bütün növ xərclər</b>	500.2	667.1	537.5	545.1	<b>500.2</b>
<b>Su dəyəri</b>	156.7	134.4	128.6	139.5	<b>156.7</b>
<b>Əsas vəsaitlərin köhnəlməsi</b>	-	488.7	537.6	602.7	-
<b>icarə</b>	79.9	91.1	89.8	45.2	<b>79.9</b>
<b>Bütün növ ayırmalar</b>	3,159.7	3,674.8	4,660.9	5,632.0	<b>3,159.7</b>
<b>Sosial sığorta</b>	738.1	832.0	1,035.4	1,241.4	<b>738.1</b>
<b>Cari xərclər</b>	<b>48.1</b>	<b>80.9</b>	<b>68.6</b>	<b>96.4</b>	<b>48.1</b>

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, 2020

Cənub turizm bölgəsinə cənub marşrutuna Salyan, Biləsuvar, Cəlilabad, Masallı, Lənkəran, Lerik və Astara rayonları aiddir. Bölgədə hələ sovet dövründən bəri Lənkəran və Astara rayonlarında istirahət və sağlamlıq turizmi inkişaf edib. Xüsusilə Lənkəranda İstisu sanatoriyası müalicəvi əhəmiyyəti ilə çoxlarının diqqət mərkəzində olub. Cənub regionu İpək Yolu üzrə turistlərin yaxın və uzaq şərqə səfərləri zamanı keçilən bölgədir. Tədqiqat obyektinin aktuallığı baxımından bildirmək istərdim ki, cənub regionunu başqa regionlardan fərqləndirən bir neçə xüsusiyyəti vardır. Müalicəvi əhəmiyyətə malik isti su bulaqlarının ərazisində yer alması da mühim amillərdəndir. Azərbaycan bölgələri turizmi böyük inkişaf yolu göstərmişdir, Lənkəran turizmi də bu inkişafdən kənarda qalmamışdır. Lənkəranda turizmin ilk formalaşması dövrü 1960 və 1990-cı illər arasına təsadüf edir. İkinci inkişaf dövrü Lənkəran İqtisadi Bölgəsi üçün Turizmin İnkişafına aid Dövlət layihəsinə istinadən 2007- ci ildə başlanmış və 2019-ci ilə qədər davam etmişdir.

## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Dünya praktikasında olduğu kimi, iqtisadiyyatın əsas sahələrindən birinə çevrilən Azərbaycanda turizm bir çox xidmət cəlb edir və bütövlükdə cəmiyyətin bildirmək olar ki, bütün sektorları üçün gəlir mənbəyinin rolunu oynayır. Bölgələrdə turizm infrastrukturunun yaradılması üçün təkliflər təsdiq edilmiş dövlət proqramının icrası üçün Fəaliyyət Planının 30-cu bəndində öz əksini tapmışdır.

Azərbaycanın turizminin inkişafı ilə əlaqədar olaraq, Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, fəaliyyət planı bölgələrdə yerli və xarici investorların cəlb edilməsi və yeni turizm müəssisələri yaratmaqla məşğulluq təmin etməklə yeni turist infrastrukturunu yaratmaqdır .

Birləşmiş Millətlər Təşkilatı ilə birlikdə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi, bölgələrin turizm potensialını öyrənmək və təbliğ etmək üçün Azərbaycanın yeddi bölgəsində turizm məlumat mərkəzi yaratmağa başladı.

Nəqliyyat təbliğat maşınının ayrılmaz hissəsi olan bu mərkəzlər, bölgələrdə mövcud insan resurslarının aradan qaldırılmasında, turizm sahəsində təlim mütəxəssislərinin funksiyalarını həyata keçirməsində əvəzolunmaz rol oynayacaqdır.

Göründüyü kimi, bu sahədə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Turizm Agentliyi tərəfindən görülən tədbirlərin əsası, bölgələrdə turist sektorunun inkişafı və bununla da sosial-iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşdırılmasıdır Azərbaycan Respublikasında bu sektorun potensialından səmərəli işlətmək üçün həmin sahədə ardıcıl bir iş aparıldı. Yeni mədəniyyət və turizm marşrutlarının yaradılması əhatəsində projektlərin tərtibi fəaliyyəti, prosesində aparıldı.

Dövlət Proqramının əsas məqsədi turizm qanunun müddəalarına uyğun olaraq turizm sahəsindəki ictimai siyasətin icrasıdır, habelə sosial və iqtisadi inkişafı yaratmaq üçün vasitələrdən biri kimi digər müvafiq tənzimləmə hüquqi aktlarıdır. Turizmin inkişafının əsas məqsədləri bunlardır: turist resurslarının müasir standartlara genişlənməsi və uyğunlaşması, xidmətlərin aralığını, ehtiyacları,

ekskursiyalar və digər mədəni tədbirlər, işləmə və digər mədəni tədbirlər, tədqiqat və sanatoriya-kurortların işinin davam etdirilməsi və davamı , hotellərin və digər turist obyektlərinin genişləndirilməsi, turizm marşrutlarını artırmaq, turizm növlərinin inkişafı, turizmin mədəni ənənələrini əks etdirən materialların, ətraf turizm və kənd yaşıl turizmini əks etdirən materialların yayılması və yayılması.

Sahibkarlar tərəfindən bölgələrdə turist bazaları yaratsalar və ya dövlət tərəfindən maliyyələşdirilsə, bölgə əhalisinin sosial rifahının yaxşılaşdırılması yüksələ bilər.

Turizmin cəlbediciliyi, investisiya edilmiş vəsaitlərin sürətli geri ödəməsindən və qısa müddətdə gəlir aldıqda. Əsas xüsusiyyətləri baxımından turizmin iqtisadi fəaliyyətin digər formalarından fərqləndirən bir sıra fundamental xüsusiyyətlərə malikdir. Bu spesifikliyin keyfiyyətin qeyri-sabitliyində, yaddaşın mümkünsüzlüyündə və mənbəyi ilə davamlılığında qənaətbəxşlik içində olduğu ifadə olunan turizm xidmətlərinin özəlliyi ilə birbaşa əlaqəlidir. Turizmdəki fəaliyyətlərin nəticəsi turizm məhsullarının istehsalına endirilir. Turist məhsulu, səyahət vaxtı zamanı turistlərin müəyyən ehtiyaclarını ödəyən və turistlərin müəyyən ehtiyaclarını ödəyən məhsulların, işlərin və xidmətlərin birləşməsidir. Məlumdur ki, müasir inkişaf şəraitində turizmin məşğulluqda bağ bağlayıcı rolunu oynayır. Turizm sahəsində bazar münasibətlərinin inkişafı turistik xidmət bazarını tədricən dolduran bir çox turist firmasının ortaya çıxmasına səbəb oldu. Fəaliyyətləri nəticəsində, istehsal olunan turistik məhsulların həcmi, əhalinin gəlirləri, büdcə gəlirləri, yaradılır, yeni iş yerləri yaradılır, məşğulluq problemi hazırlanır, infrastruktur inkişaf edir, rəqabət milli turizm sənayesidir formalaşmışdır. Beləliklə, turizm inkişafı respublikanın sosial-iqtisadi inkişafında mühüm rol oynayır.

Azərbaycanda turizm biznesi infrastrukturunun inkişafına verilən təkliflər bunlardır:

1. Hazırda respublikada turizm bazarı formalaşma mərhələsindədir. Turizm bazarında daim yeni iş formaları axtarmaq lazımdır (kiçik və orta müəssisələr

yaratmaq). Turizm sahəsində kiçik sahibkarlığın inkişafı, iqtisadiyyatın digər sahələrindən fərqli olaraq bir sıra üstünlüklərə malikdir. Kiçik bir başlanğıc kapitalı ilə bir turizm işinə başlaya bilərsiniz, çünki turizmə qoyulan investisiyalar sürətli bir gəlir gətirir. Başqa sözlə, turizm yüksək kapital dövriyyəsinə və sərmayələrin sürətli qaytarılmasına sahibdir.

2. Fikrimizcə, turizm şirkətlərinin əsas vəzifələri aşağıdakılar olmalıdır:

- mövcud bütün turlarda, istirahət mərkəzlərində, turizm mərkəzlərində və s. İstirahət və səyahət imkanlarının geniş və geniş əhatə olunması;

- bu məlumatların reklam yolu ilə təbliği; - turizm məhsulunun bazar iqtisadiyyatına xas olan müasir ticarət metodlarına uyğun satışının təşkili; - yeni turizm təkliflərinin inkişafı üçün ehtiyatların axtarışı.

3. Modern Azərbaycan turizm şirkətlərindən bilik, cəldlik, qazancın artırılmasına yönəlmiş hərəkatlərin səmərəliliyi, yəni bir kəlmə ilə ifadə edilə bilən şeylər - peşəkarlıq tələb olunur.

4. Gələcəkdə turizm biznesi infrastrukturunun inkişafı da aşağıdakı istiqamətlərə getməlidir: kurort biznesinin inkişafı, otel biznesi, yeni turizm kompleksləri yaratmaq. Bu baxımdan yaxın gələcəkdə Azərbaycanda turizm biznesi infrastrukturunun inkişafı və yaxşılaşdırılması üçün ən vacib istiqamətlərdən biri respublika kurortlarının bazar əsaslı iqtisadi sistemə verilməsi və onların yenidən qurulmasıdır. Bunun üçün lazımdır: kurortların daha da özəlləşdirilməsini həyata keçirmək; kurortları tam iqtisadi və maliyyə müstəqilliyi ilə təmin etmək; Bütün kurortlarda mülkiyyət formasından asılı olmayaraq, xarici investisiyaların cəlb edilməsi və kurort işinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə göstərilən xidmətlər üçün keyfiyyət standartlarını tətbiq edin, istənilən mülkiyyət formasında müştərək müəssisələr yaradılmalıdır.

Uzun müddətə otel biznesinin inkişafı üçün aşağıdakı vəzifələr həll olunmalıdır: respublikada beynəlxalq standartlara cavab verən əsas otel fondunun yaradılması; həm xarici, həm də yerli turistləri qəbul etmək və yerləşdirmək üçün Azərbaycanın ən böyük şəhərlərində iki və üç ulduzlu otellərin yaradılması;

respublikada bütün turist qruplarının maraq və ehtiyaclarının müxtəlifliyini nəzərə alan otellərin yaradılması; müştəriləri cəlb etmək və onlara xidmət göstərmək üçün otellərin işini savadlı şəkildə təşkil edə bilən ixtisaslı kadrların və menecerlərin cəlb edilməsi. Turistlərə uğurla xidmətlər göstərmək və onlar üçün ideal şərait yaratmaq üçün bir sıra kiçik xidmət müəssisələrinin əlavə xidmətləri təklif etmək lazımdır: milli suvenirlər istehsalı üçün emalatxanalar, köşklər, geniş çeşidli icarə nöqtəsi idman, mədəni avadanlıq, avadanlıq və s. ...

5. Turizm iaşə müəssisələrinin inkişafını proqnozlaşdıraraq, öz ölkələrində istirahət etməyi üstün tutan Azərbaycan turistlərinin kiçik ailə restoranlarına üstünlük verəcəyi qənaətinə gələ bilərik. Buna görə də turizm biznesinin infrastrukturunun bu elementinin bu istiqamətdə inkişafı üçün fəaliyyətlərin genişləndirilməsi zəruridir.

6. Turizmdə əsas xidmət növlərindən biri nəqliyyat xidmətləridir. Tədqiqat göstərir ki, turizm biznesinin nəqliyyat infrastrukturunun inkişafında bir sıra həll olunmamış problemlər var. Motellər, düşərgələr, avtomobil icarəsi və avtomobil xidmətinin digər elementləri sistemi zəif inkişaf etmişdir. Dəniz turizmi praktik olaraq inkişaf etməyib.

7. XXI əsrdə Azərbaycanda turizm infrastrukturunun inkişafında əsas, strateji vəzifə təbii və mədəni-tarixi irsin qorunması, tənəzzülünün qarşısının alınması olmalıdır.

8. Azərbaycan turizm şirkətləri, bir tərəfdən mədəni, tarixi və landşaft cazibə sahələri ilə əlaqəli spesifik yerli xüsusiyyətləri müəyyənləşdirməli, digər tərəfdən otel avadanlığı və xidmətləri sahəsində beynəlxalq meyarlarla tam uyğunlaşmalıdırlar; İNTERNET ilə tam əlaqə qurmaq və turistlərin təhlükəsizliyini təmin etmək üçün tədbirləri yaxşılaşdırmaq lazımdır.

9. Gələcəkdə Azərbaycanın turizm biznesi ekoloji tarazlığı qorumaq kimi çətin bir vəzifə ilə qarşılaşmalıdır. Turizm işinin özünün sonrakı taleyi və inkişaf etdirilməsi bu vəzifənin nə qədər uğurla həll olunacağından asılı olacaqdır. Ətraf mühitə təsir göstəricisi sosial-iqtisadi təsir göstəriciləri qədər vacib olacaqdır.

# İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

## Azərbaycan dilində

1. “Azərbaycan Respublikasında ixtisaslaşmış turizm sənayesinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”, səh.450-460.
2. “Fransa iqtisadiyyatının vəziyyətinin və xarici iqtisadi fəaliyyətdə əsas istiqamətlərin illik icmalı” (Rusiyanın Fransadakı ticarət nümayəndəliyi). 2017.
3. “Giriş və daxili turizmin inkişafında xarici təcrübənin təhlili” Analitik carçı- 47, 646 səh.
4. Azərbaycan Respublikası “Standartlaşdırma haqqında” qanun, maddə 5.
5. Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” qanun maddə 7.
6. Azərbaycan Respublikası Antiinhisar və İstehlak Bazarına Nəzarət Dövlət Agentliyinin standartlar fondu 2018-ci il.
7. Azərbaycan Respublikası Dövlət Turizm Agentliyinin Əsasnaməsi.
8. Azərbaycan Respublikası Regionlarının sosial-iqtisadi inkişafına dair (2014- 2018-cü illər) Dövlət Proqramı. Bakı, 2014.
9. Azərbaycan Respublikasında turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemləri- Azərbaycan Respublikası və BMTİP (Birləşmiş Millətlər Təşkilatının İnkişaf Proqramı) arasında layihə, Bakı, 2016.
10. Beynəlxalq elmi-praktiki konfransın materialları- “Müasir şəraitdə milli iqtisadiyyatın effektiv inkişafı üçün yollar və idarəetmə mexanizmləri” 19-30 noyabr 2012-ci il, Simferopol.
11. Bilalov B.Ə. (2015), “Turizmin menecmenti” Bakı, “Mütərcim nəşriyyatı” 289 səh.
12. Bilalov B.Ə. (2016) “Turizm Fəaliyyətinin Tənzimlənməsi”, Bakı, “Elm” 56 səh.
13. Dərgahov V.S. (2018), “Rekreasiya-turizm ehtiyatları”, Bakı, “Elm” 217 səh.
14. Efremova M.V. və Smirnova İ.P. (2013), “Turizm sferasında dövlət idarəetmə mexanizmlərinin xarici təcrübəsinin təhlili”, 360 səh.
15. Əlirzayev Ə.Q. (2016), “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı,

“İqtisad universiteti nəşriyyatı” 375 səh.

16. Hüseyinov İ. və Əfəndiyeva N. (2017), “Turizmin əsasları”, Bakı, “Elm və Təhsil” 460 səh.

17. Kuklina E.A. və Desyatniçenko D.Y. (2017), “Turizm sferasında dövlət siyasəti”, Moskva, səh.25-30.

18. Qurbanov F.İ. (2017) “Azərbaycanda turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, “Azərnəşr” 111 səh.

19. Növrəsli T.N. (2010), “Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi”. // Doktora Tezi. İzmir: “YÖK”, 299 səh.

20. Növrəsli T.N. Azərbaycan turizm potensialının iqtisadi inkişaf üçün töhfələri. “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnalının №1(29). 2012, Bakı, səh.255-259.

21. Növrəsli T.N. Azərbaycan turizm potensialının iqtisadi inkişaf üçün töhfələri. “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnalının №2(34), 2013, Bakı, səh.327-330.

22. Növrəsli T.N. Turizm olayına genel yaklaşım. “Beynəlxalq hüquq və inteqrasiya problemləri” elmi analitik jurnalının №4(36), 2013, Bakı, səh.411-416.

23. Növrəsli T.N. (2015), Turizmin Əsasları. Dərs vəsaiti/müəllif kollektivi. 6.5-ci bölüm “Əyləncə sənayesinin və animasiyanın təşkili”. Bakı, “QHT Nəşriyyatı” 496 səh.

24. Növrəsli T.N. “Turizm biznesində animasiya fəaliyyəti”. Elmi xəbərlər. Sosial və humanitar elmlər bölməsi. Sumqayıt Dövlət Universiteti. 2017, Cild 13, №(4), 2017, Sumqayıt, səh.77-80.

25. Növrəsli T.N. “Turizm biznesində animasiya xidmətlərinin zəruriliyi”. Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları beynəlxalq jurnal. 2017, İl 5, Say 1, Bakı, səh.98-108.

26. Növrəsli T.N. “Əmək bazarı və ali təhsil sistemi: effektiv əlaqənin institusional aspektləri”. (həmmüəllif). Turizm və qonaqpərvərlik tədqiqatları beynəlxalq jurnal. 2018, İl 4, Say 1, Bakı, 9 səh.

27. Növrəsli T.N. Turizm olayına genel yaklaşım. “Beynəlxalq hüquq və



integrasiya problemləri” elmi analitik jurnalının №4(36), 2013, Bakı. səh.411-416.

28. Rəhimov S.H. (2014) “Turizm-ekskursiya işinin təşkili”, Bakı, “Azərənəşr” 145 səh.

29. Senin V.S. (2003), “Beynəlxalq turizmin təşkili” Bakı, “Maliyyə və statistika” 241 səh.

30. Soltanova H.B. Hüseynova Ş.H. (2015), “Turizmin Əsasları”, Bakı, “Elm” 345 səh.

31. Şəkərəliyev A., Şəkərəliyev Q. (2016), “Azərbaycan İqtisadiyyatı: Reallıqlar və Perspektivlər” Bakı, “Azərənəşr” səh.52-55.

32. Zeynallı Y.Q. (2015) “Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri”, Bakı, “Elm” 226 səh.

### **Rus dilində**

1. Аббасова Ф.Г. “Совершенствование методологических основ обеспечения инвестиционных вложений в туризм”, Вестник Казахского национального университета имени Аль-Фараби, серия экономика, 2013, №3, стр.13-18.

2. Комиссия ЮНВТО для Европы Шестьдесят третье заседание Прага, Чешская Республика Пункт 8 предварительной повестки- CEU/63/8 Мадрид, май 2018 г. Язык оригинала: английский 2 стр.

3. 23 января 2019 в 12:02,- “Мировой туризм в 2018 году вырос на 6%”- Источник: “Метагазета”, 112 стр.

### **İnternet resursları**

1. [http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism\\_01\\_a.html](http://www.azerbaijan.az/portal/Society/Tourism/tourism_01_a.html)
2. <http://www.parity.az/olke/2300.html>
3. <http://www.radio.day.az/news/economy/54202.html>
4. <https://lemanpirimova.wordpress.com/2011/01/04/>

## **Cədvəllərin siyahısı**

<b>Cədvəl 1:</b> Turizmin təsnifləşdirilməsi.....	20
<b>Cədvəl 2:</b> Turizm potensialının tədqiqatı üçün lazımlı bir sıra tədbirlər.....	26
<b>Cədvəl 3:</b> Turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı, nəfərlə.....	29
<b>Cədvəl 4:</b> Mülkiyyət növləri üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərcləri(min manat).....	37
<b>Cədvəl 5:</b> Turizm bölgəsinin strateji inkişafı.....	45
<b>Cədvəl 6:</b> 2011-2015-ci illər ərzində iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli turizm müəssisələrində yerləşmiş turistlərin sayı.....	48
<b>Cədvəl 7:</b> Turist fəaliyyətində işləyənlərin sayı (insanlar).....	59
<b>Cədvəl 8:</b> hotellərin və hotel tipli obyektlərin gəlir növlərinə görə. Əmlak (min manatda).....	61
<b>Cədvəl 9:</b> Turistlərin yerləşdirilməsi yolu ilə turistlərin paylanması. Nəqliyyat xidmətləri və nəqliyyat xidmətləri növləri.....	62
<b>Cədvəl 10:</b> Mülkiyyət növü üzrə hotel növünün müəssisələrinin sayı.....	64
<b>Cədvəl 11:</b> Qəbul edilmiş və göndərilən turistlərin sayı (insanlar).....	65
<b>Cədvəl 12:</b> Əmlak müəssisələrinin sayı.....	65
<b>Cədvəl 13:</b> Turizm fəaliyyətindən müəssisələrin müəssisələrin gəlirləri və xərcləri (min manat).....	66

## **Sxemlərin siyahısı**

<b>Sxem 1:</b> Beləliklə, turizm biznesində idarəetmə uçotunun təşkilati strukturu.....	34
<b>Sxem 2:</b> Turizmin formalaşması xüsusiyyətlərinin əsas istiqamətləri.....	36

## **Qrafiklərin siyahısı**

<b>Qrafik 1:</b> Turist AXINı.....	42
<b>Qrafik 2:</b> Turizmin qeyri-dövlət müəssisələrində çalışanların sayı (nəfər).....	47