

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ

AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

**“AZƏRBAYCAN TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI (İAŞƏ SEKTORU TİMSALINDA)”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Məmmədov Tofiq Mehman

BAKİ - 2021

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

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

“AZƏRBAYCAN TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN
TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI (İAŞƏ SEKTORU TİMSALINDA)”
mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060408-Marketing

İxtisaslaşma: Marketing

Qrup: 304

Magistrant:
Məmmədov Tofiq Mehman oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.e.n., dos. Əhmədov Mirağa
Məhərrəm oğlu
_____ **imza**

Proqram rəhbəri:
i.ü.f.d., dos. Şamxalova Samirə
Oqtay qızı
_____ **imza**

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbiyev Yaşar
Atakişi oğlu
_____ **imza**

BAKİ - 2021

Elm andı

Mən, Tofiq Məmmədov Mehman oğlu and içirəm ki, “Azərbaycan turizm xidmətləri marketinqinin təkmilləşdirilməsi yolları (iaşə sektoru timsalında)” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCAN TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ YOLLARI (İAŞƏ SEKTORU TİMSALINDA)”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: İqtisadi cəhətdən turizm dünya iqtisadiyyatının aparıcı və ən dinamik inkişaf edən sahələrindən biridir. Belə sürətli artım templəri sayəsində o, əsrin iqtisadi fenomeni kimi tanınıb. Turizm - fundamental əsası bir çox iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın məqsədi ölkənin turizm bazarının cari vəziyyətini statistik qiymətləndirmək, onun perspektiv inkişaf istiqamətlərini müəyyən etmək və əsaslandırmaqdır.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: müqayisə, müşahidə, sistemativ təhlil, kompleks yanaşma, GZİT analiz eləcə də iqtisadi analizin digər metod və alətləri dissertasiyanın yazılmasında istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Tədqiqat müxtəlif dillərdə bir sıra ədəbiyyatlardan, statistiklardan internet materiallarından, eləcə də bir sıra normativ hüquqi aktlardan istifadə etmişdir.

Tədqiqatın məhdudyyətləri: Tədqiqat Covid-19 pandemiyasına təsadüf etdiyi üçün dolğun məlumatlar əldə etmək baxımından problemlər yaşadı.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan rəy və təkliflər regionlarda turizmin inkişaf etdirilməsi, turizm müəssisələrində marketing strategiyasının hazırlanması zamanı istifadə oluna bilər.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Mənim magistr dissertasiyamda biz marketing alətlərinin turizm sənayesində istehlakçıların davranışına təsirini təhlil etdik. Bu məqsədlə istehlakçıların davranış modelinin əsasları öyrənilmiş və təhlil edilmiş, həmçinin turizm sahəsində istehlakçıların davranışına təsir edən əsas səbəblər müəyyənləşdirilmişdir.

Açar sözlər: turizm xidmətləri, marketing, turizmin inkişafı

“WAYS TO IMPROVE THE MARKETING OF TOURISM SERVICES IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

The actuality of the subject: From the economic point of view, tourism is one of the leading and most dynamic sectors of the world economy. With this rapid growth rate, it has been recognized as an economic phenomenon of the century. Tourism is the fundamental basis of many economically developed and developing countries.

Purpose and tasks of the research: The purpose of the research is to statistically assess the current state of the country's tourism market, to identify and justify the prospects for its development.

Used research methods: Comparison, observation, systematic analysis, complex approach, as well as other methods and tools of economic analysis were used in writing the dissertation.

The information base of the research: Literature, statistics, internet materials in a number of different languages, as well as a number of normative legal acts were used in the research.

Restrictions of research: There were restrictions on access to data during research.

The novelty and practical results of investigation: The opinions and suggestions obtained as a result of the research can be used in the development of tourism in the regions, in the development of marketing strategies in tourism enterprises.

Scientific-practical significance of results: In my master's dissertation we analyzed the impact of marketing tools on consumer behavior in the tourism industry. To this end, the basics of the consumer behavior model were studied and analyzed, and the main motives influencing consumer behavior in tourism were clarified.

Keywords: tourism services, marketing, tourism development

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
CRM	Customer relationship management
MDB	Müstəqil Dövlətlər Birliyi
TÜBİTAK	Türkiyə Elmi və Texnoloji Araşdırmalar Şurası

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ	8
I FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN NƏZƏRİ-METODOJİ ƏSASLARI	11
1.1. Azərbaycan turizm marketinq fəaliyyətinin nəzəri əsasları.....	11
1.2. Azərbaycanda turizm xidmətlərinin təsnifləşdirilməsi	17
1.3. Turizm xidmətləri marketinqinin inkişafında beynəlxalq təcrübə.....	23
II FƏSİL. AZƏRBAYCAN TURİZM XİDMƏTLƏRİ BAZARININ TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	35
2.1. Azərbaycan turizm xidmətləri bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili.....	35
2.2. Turizm xidmətləri bazarının marketinq yanaşmaları və qiymətləndirilməsi...	44
III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM MARKETİNQİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ	52
3.1. Turizm xidmətlər marketinqin inkişaf etdirilməsi yolları.....	52
3.2. Azərbaycan turizm xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası.....	58
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	62
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI	66
ƏLAVƏLƏR	70
Cədvəllərin siyahısı	72
Diagramların siyahısı	72
Şəkillərin siyahısı	72

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Turizm iqtisadi cəhətdən dünya iqtisadiyyatının aparıcı və ən dinamik inkişaf edən sektorlarından biridir. Belə sürətli artım templəri sayəsində o, əsrin iqtisadi fenomeni kimi tanınıb. Turizm - fundamental əsası bir çox iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş və inkişaf etməkdə olan ölkələr təşkil edir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının məlumatına görə, turizm dünya üzrə ümumi daxili məhsulun 11-12% - ni təşkil edir. Ümumi kapital qoyuluşlarının 7% - i, dünya istehlak xərclərinin 11% - i və dünya ixrac gəlirlərinin 7% - i turizmə düşür. Dünyada 15 iş yerindən biri turizm sahəsi ilə bağlıdır. Bəzi ölkələrdə turizm gəlirləri büdcə gəlirlərinin dördü birinə bərabər olur. Fransa, İspaniya, İsveçrə, İtaliya, Macarıstan və Çexiyada ümumi milli məhsulun 15% - dən 35% - ə qədər hissəsi turizm sənayesinin payına düşür. Kipr üçün bu göstərici 45%-dir. Turizm iqtisadiyyatın mühüm sahələrinə əhəmiyyətli təsir göstərir: Nəqliyyat, rabitə, tikinti, kənd təsərrüfatı, ticarət, xalq istehlakı mallarının istehsalı və s. Turizm sahəsi tərəfindən göstərilən xidmətlərin həcmnin dinamik artımı digər sektorlara nisbətən məşğulluğun daha da artmasına gətirib çıxarır. Valyuta daxilolmaları mənbəyi və beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsi kimi turizmin əhəmiyyəti daim artır. Beləliklə, turizm sosial-iqtisadi inkişafın unikal hərəkətverici qüvvəsidir. Azərbaycan Respublikasının müasir iqtisadi inkişafının əsasını neft sənayesi təşkil edir. Bu strategiyanın əsas müddəalarından biri neftdən əldə olunan gəlirlər hesabına qeyri-neft sektorunun inkişafı yolu ilə innovasiya yönümlü iqtisadiyyatın formalaşdırılması və bu kontekstdə davamlı iqtisadi inkişafın təmin olunmasıdır. Qeyri-neft sektorunun mühüm istiqamətlərindən biri də turizmdir. Azərbaycan turizmin inkişafı üçün böyük potensiala malikdir. Bunun nəticəsində düzgün turizm siyasətinin reallaşması bu sektorun inkişafı üçün çox vacib olan bu potensialın öyrənilməsidir.

Eyni zamanda, beynəlxalq turizm bazarına inteqrasiya olunmuş Azərbaycanın turizm bazarı yüksək potensiala malikdir və onun tam reallaşması prioritetlərdən biridir. Bu problemlərin həlli turizm sahəsinə dövlət dəstəyindən, onun inkişafında böyük şirkətlərin, turizm obyektlərinin, otellərin, restoranların məqsədyönlü şəkildə

yaradılmasından, müvafiq proqramların həyata keçirilməsindən, habelə turizm bazarının dərin, hərtərəfli təhlilindən, monitorinqindən və rəqabət qabiliyyətliliyindən asılıdır. Beləliklə, bizim dövrümüzdə ölkənin turizm bazarının hazırkı vəziyyətini və onun inkişaf perspektivlərini statistik olaraq qiymətləndirmək vacibdir.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Turizm bazarının nəzəri və metodoloji məsələlərinə çoxsaylı elmi tədqiqatlar həsr olunmuşdur. Lakin turizm bazarının müasir dövrdə genişlənməsi, ona təsir edən endogen və ekzogen amillərin sayının artması turizm bazarının statistik tədqiqatını yeni yanaşma əsasında aparmağa və eyni zamanda statistik məlumatlar verməyə məcbur edir. Bu problemin bir çox aspektinin zamanımızda araşdırılma bilməməsi mövzunun seçilməsinə gətirib çıxardır.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Ölkənin turizm bazarının cari vəziyyətinin statistik qiymətləndirilməsi, onun perspektiv inkişaf istiqamətlərinin aşkar edilməsi və əsaslandırılmasıdır.

Tədqiqatın məqsədinə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Turizm xidmətləri bazarının sosial-iqtisadi əhəmiyyətini araşdırmaq.
- Turizm xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı amillərini təsnif etmək.
- Turizm xidmətləri bazarının statistik təhlilinin informasiya bazasını və onun statistik göstəricilər sistemini araşdırmaq.
- Ölkənin turizm xidmətləri bazarının cari vəziyyətinin statistik təhlili.
- Ölkədə turizmin inkişafının regional diferensiasiyasının statistik təhlili.
- Turizm sənayesinin iqtisadi inkişafa təsirinin statistik qiymətləndirilməsi.
- Turizm xidmətləri bazarının əsas göstəricilərinin proqnozu.

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqatın predmeti turizm sənayesinin cari və perspektiv inkişaf tendensiyalarının statistik təhlili, obyekt isə ölkənin turizm bazarıdır.

Tədqiqat metodları: Dissertasiyanın yazılmasında müqayisə, müşahidə, sisteməlik təhlil, kompleks yanaşma, GZİT təhlili, həmçinin iqtisadi analizin digər metod və vasitələrindən istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın informasiya bazası: Araşdırmanın nəzəri və metodoloji əsasını ölkəmizin və xaricdə turizm üzrə iqtisadçıların və marketoloqların elmi əsərləri təşkil edir. Tədqiqatın gedişində Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin və digər müvafiq müəssisə və təşkilatların materiallarından istifadə olunub.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri. Tədqiqat işinin yerinə yetirilməsi zamanı Covid-19 pandemiyası məlumatların əldə olunması məhdudiyyətlər yaratmışdır.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

Ölkənin sosial-iqtisadi inkişafında turizm sektorunun rolu qiymətləndirilib və inkişafının statistik araşdırılmasına əsaslandırılıb:

- Turizm xidmətləri bazarının formalaşması və inkişafı üçün amillərin təsnifatı.
- Turizm xidmətləri bazarının statistik bilik bazasının və statistik göstəricilər sisteminin formalaşdırılması.
- Ölkənin turizm bazarının regional inkişaf xüsusiyyətləri ortaya çıxdı.
- Turizmdə proqnozlaşdırma metodlarının təsnifatı.

Nəticələrin praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticəsində əldə olunan fikir və təkliflərdən regionlarda turizmin inkişafı, turizm müəssisələrində marketinq strategiyalarının işlənməsi zamanı istifadə oluna bilər.

I FƏSİL. TURİZM XİDMƏTLƏRİ MARKETİNQİNİN NƏZƏRİ- METODOJİ ƏSASLARI

1.1. Azərbaycan turizm marketinq fəaliyyətinin nəzəri əsasları

Turizm iqtisadi fəaliyyət növlərindən biridir və bütün ölkələr ona xüsusi diqqət yetirməyə başlayır. Bir çox amillər var ki, bunu turizm cəlbedici edir. Birincisi, Turizm ödəniş balansına müsbət təsir göstərən, xarici valyutanın ölkəyə əhəmiyyətli axınını təmin edən amildir. İkincisi, turizm vaxt aparan sektor olduğu üçün o, məşğulluğu ilə ölkələr üçün cəlbedici olan sektor kimi seçilir. İş yerlərinin yaradılması sayəsində bu sektor dövlətlər tərəfindən işsizlik probleminin həllinə verdiyi töhfəyə görə arzu olunan sektor hesab olunur. Üçüncüsü, ölkələrdə resursların mövcudluğundan, xidmət, sosial rifah və inkişaf baxımından ölkələrə verdikləri nəticələrdən asılı olaraq müxtəlifləşdirilə bilən fəaliyyət növlərinin daxil edilməsi iqtisadi fəaliyyətin mühüm sahəsinə çevrilir. Turizm sayəsində qida, tikinti və nəqliyyat kimi bir çox istiqamətləri inkişaf etdirmək imkanı var. Dördüncüsü, turizm dövlətlər üçün yeni vergi mənbələri yaradır. Nəhayət, inkişafın maliyyələşdirilməsinin nisbətən aşağı səviyyəsi də turizmə marağı artırır.

Turizm sahəsində marketinq-turizm tələbatının, bazarın tədqiqatının, tələbin proqnozlarının xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq, turizm məhsulunun bazarda yaxşı yerləşdirilməsini təmin etmək üçün gəliri maksimum dərəcədə artıran turizm stansiyasının və ya turizm biznesinin məqsədlərinə uyğun olaraq qərarların qəbul edilməsinə qarşı idarə etmə fəlsəfəsidir və seçim prosesidir. Xüsusilə son illərdə turizm və turizm məhsullarına maraq artıb.

Turizm sahəsində marketinq turistlərə birbaşa və ya müxtəlif agentliklər və kütləvi informasiya vasitəsilə turistlərə turistik və xidmətlərin göstərilməsi və səyahətə motivasiyanın artırılması prosesidir. Turizm marketinqinə gəldikdə isə, dəqiq, qısa və sürətli hərəkət etmək üçün çox diqqətlə işləmək lazım olduğunu söyləmək məcburiyyətindəyəm. Otellər, şəhərlər, görməli yerlər, konfrans mərkəzləri, işgüzar səfərlər zamanı lazım ola biləcək nöqtələr kimi müxtəlif istiqamətləri diqqətdən kənarında satmaq mümkün deyil (Əhmədov M.M. 2015: s.9).

İctimai qidalanmanın bəzi müəssisələri diqqəti hədəf auditoriyaya uyğun olaraq müəyyən cəhətlərə yönəltməyə başladılar. Bəzi yerlər ailələri və mədəni turistləri cəlb etmək məqsədi daşıyırsa, digərləri golfers və ya dəniz qumundan gələn turistləri cəlb etməyə çalışırlar. Bütün bu funksiyaları ehtiva edən yerlər əksinə, kampaniyanın təcavüzkar siyasətini nümayiş etdirir. Burada buraxılan ən böyük səhvlərdən biri də ondan ibarətdir ki, heç kim istehlakçının nə ilə qarşılaşa biləcəyi barədə danışmır.

Bundan başqa, dəniz günəşi qum, mədəni və ya işgüzar turizm kimi spesifik xüsusiyyətlərinə malik olmayan istiqamətlər də düzgün deyil. Onlar öz məqsədli fəaliyyətlərini burada satmaqdan qorxmamalıdır. Lakin, böyük işlər görsəniz, bu yerdə ən ölümcül mövsümdə də turistləri cəlb edə bilərsiniz.

Turistlər üçün daha maraqlı olacaq yerlər - turizm marketinqinin daha çox inkişaf etdiyi məkanlardır. İndi turizm marketinqi bu yerin turizm sənayesinin gücləndirilməsi üçün müxtəlif marketinq metodlarını və strategiyalarını tətbiq etməkdən ibarətdir. Turizm sahəsində uğurlu marketinq üçün brendlər məqsədli bazarlarda özləri üçün danışmaq imkanına malik olmalıdırlar. Beləliklə, onlar onu təmiz şəkildə uğurla istehsal edə biləcəklər. Müştərilərə xidmət edərkən də çox diqqətli olmalıdırlar. Çünki müştərilər xidmətdən məmnun olduqda, onlar məlumat yayacaqlar. Bu yayılma onlara daha çox müştəri gətirə bilər. Hədəf müştərilərini veb saytınıza tapmaq və cəlb etmək asan deyil, turizm marketinqində stimullaşdırıcı məzmun təklif edir. Bu səbəbdən strateji planlaşdırma və brendinq turizm sahəsində effektiv marketinqin açarıdır.

Turizm marketinqinin əsas məqsədi insanların diqqətini müəyyən yerə cəlb etməkdir. Bu barədə konkret rayon və ya istənilən yaşayış sahəsi üçün heç bir tövsiyə edilməyib. İndi artıq bütün dünyada tanınan yerlər vardır. Turizm sahəsində marketoloqlara çox işləmək lazım deyil, belə yerlərə istehlakçıların diqqətini cəlb etmək üçün turizm sahəsində marketinq brendin kapitalı və konkret yerin populyarlığı sayəsində müştəriləri xüsusi səy göstərmədən cəlb edə bilər.

Turizmdə məhsul səyahət zamanı turistin istifadə etdiyi yaşayış, qidalanma, nəqliyyat, əyləncə və bir çox digər xidmətlərin birləşməsidir. Məhsul turizmdə iki

şəkildə rast gəlinir. Onlardan birincisi ölkənin və ya regionun bütün təbii, tarixi və turizm mənbələri tərəfindən yaradılmış turizm məhsuludur. İkincisi - istehlakçılara məzuniyyətə köçməyə və getməyə imkan verən bütün xidmətlər, yəni paket və tur təşkil edən bütün turizm xidmətləri, turizm biznesi bir qayda olaraq, bir turistin tələbatını ödəyə bilmir. Otel, təyyarə və ya qatar tək səyahət xidmətləri təmin edə bilməz. Bu səbəbdən turizm sahəsində marketing məhsulun müxtəlif elementlərlə birləşməsinə əsaslanır. Məhsulu reallaşdırmaq üçün informasiya və kommunikasiya elementlərini əlavə etmək lazımdır. Turist üçün ən yaxşısını, ən ucuzunu, ən başlıcası isə onun xoşuna gələnləri seçə bilmək vacibdir. Turizm biznesinin və ya marketingin məqsədi istehlakçıların məmnuniyyəti və istehsalçıların optimal mənfəəti arasında balans tapmaqdır. Bu, əlavə təşkilatların marketing söyləridir. Turizm məhsulu və onun ibarət elementləri fərqlidir. Bu amillərdən bəziləri məhsulu təşkil edən iqtisadi amillər kimi aşağıdakı kimi təsnif edilə bilər. Məsələn, paket turu: nəqliyyat növündən asılı olaraq istifadə edilən təyinat məntəqəsinə (hava, yerüstü, dəniz, dəmir yolu), məkanda istifadə olunan vasitədən asılı olaraq (adətən bu avtobusdur), yaşayış vasitəsi ilə (otel, motel, düşərgə), səfər vaxtından asılı olaraq (həftə, ay, həftə sonları), səfərin işindən asılı olaraq (daimi Səyahət, turizm ekskursiya) və s. (Xeyirxəbərov İ.M. 2015: s.67).

Turist məhsulunun xüsusiyyətləri:

- Turistik məhsul istehsal olunduğu yerdə istehlak edilməlidir.
- İstehlakçı turist, turizm mallarının və xidmətlərinin istehsal olunduğu yərə getməlidir.
- Turistik məhsul birdən çox xidmətin (yerləşmə, yemək və içki, əyləncə, nəqliyyat) birləşməsindən ibarətdir.
- Xidmət və ya məhsul vaxtında satılmalıdır (Otel yatağı, təyyarə oturacağı saxlanıla bilməz).
- Subyektiv qiymətləndirmə daha çox turistik məhsullardadır.
- Turizm məhsulu bir ölkə və ya bir bölgə ola bilər
- Turizm məhsulları zəhmət tələb edən istehsal şəklindədir və avtomatlaşdırma çox aşağıdır.

– Standartlaşdırma çox azdır. Xüsusilə xidmətlərin eyni qaydada olması mümkün deyil.

Turistik məhsulun həyat dövrü

Turizm doğulur, yaşayır və canlı, məhsul və ya xidmət kimi yox olur. İtkilərin səbəbləri fərqli ola bilər: texnoloji inkişaf, rəqabət, marketinq strategiyasının səhvləri, çox yüksək qiymətlər, tələbata uyğun olmayan, mənəvi aşınma, dəyər itkisi. Məhsul və ya xidmət bazara daxil olduqdan sonra dörd əsas dövr keçir:

1. Başlanğıc (ilk giriş) dövrü.
2. İnkişaf dövrü (artım).
3. Yetişmə müddəti.
4. Tənəzzül dövrü.

- Bazara çıxış dövrü: bazara yeni məhsul və ya xidmət çıxır. Burada məhsulun rəqabət qabiliyyəti, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr və satış təşviqi ilə tələb yaratmaq vacibdir. İstehlakçı məhsul və ya xidmətin bazarda özünü təqdim etməsini gözləyir. Bu vəziyyətdə səbr etmək, lazımsız xərclərin qarşısını almaq, müxtəlif variantları araşdırmaq və investisiya qərarları qəbul etmək lazımdır. Yenilikçilər bazarda öz iş təcrübələrini nümayiş etdirir və imitatorlar heç bir fəaliyyət göstərmədən gözləmə rejiminə keçirlər. Bu, bazarın ehtiyaclarından və uyğunlaşmasından asılı olaraq çox vaxt ala bilər.

- İnkişaf (böyümə) dövrü: bu müddət ərzində satışlar əhəmiyyətli dərəcədə artır. Həm də bu dövrdə rəqabət fenomeni ortaya çıxır və ya imitatorlar oxşar malları bazara çıxarır. Məhsul yığılmağa başlayırsa, çox sürətli artım var. Qiymət və satış qiyməti yüksəkdir, bazar dəyişiklikləri onlara təsir göstərir. Yeni müştəri növləri görünür. Turizm müəssisələri baxımından bu, turoperatorlar və yeni agentliklərlə əməkdaşlıqda seminar və banketlərin hazırlanması dövrüdür.

- Yetkinləşmə dövrü: Satış nisbətinin yavaşladığı dövrüdür. Yeni istehlakçılar qazanmaqdan söhbət gedə bilməz. Bazarda məmnuniyyət əldə edildi. Yenilikçilər bazarı rəqibləri ilə bölüşməlidirlər. Onlar üçün vacib olan bazardan kifayət qədər pay almaqdır. Əldə etdikləri bazar hissəsini mümkün qədər uzun müddət qorumaq üçün çalışırlar. Başqa sözlə, satışları azaltmadan bazar payını saxlamaq

niyyətindədilər. Bu dövrdə turizm operatorları hər şeyin yaxşı getdiyini və uzunmüddətli olacağını düşünürlər. Bununla birlikdə, turizm marketoloqları hər şeyi çox yaxşı izləməli və bir nəzarət sistemi qurmalıdır.

- Tənəzzül dövrü: bu, satışların əhəmiyyətli dərəcədə azalmağa başladığı dövrüdür. Bu, yeni xidmətlər və ya məhsullar bazara çıxdıqda və sərt rəqabət aparıldığı vaxtdır. Alıcılar cari məhsuldan imtina etməyə başlayırlar. Tənəzzülün kommersiya mənfəətinin azalması dövrü olduğunu iddia etmək düzgün deyil. Biznes və ya sənaye zaman müəyyən bir müddət ərzində mövcud müntəzəm müştərilərin saxlanması, eyni sürətlə iş davam edə bilər (Demirkol Ş. 2016: s.216).

Bir müəssisə iki növ məhsul siyasətini seçə bilər:

- Markanın ömrünün dəyişdirilməsi.
- Malların və ya xidmətlərin formasını dəyişdirən siyasətlər.

Bir məhsulun ömrünü təyin etmək çox çətinidir. İstehlakçı yeganə hakimdir. İstehlakçının qərarları, fikirləri və davranışları məhsulların və ya xidmətlərin nə vaxt işə salındığını, geri götürüldüyünü, dəyişiklik edilməli olduğunu vurğulayır və göstərir.

Markanın həyat dövrünün dəyişdirməyi hədəfləyən siyasətlər:

Bir məhsulun və ya xidmətin ömrünü uzatmağı hədəfləyirlər. Bu məhsulun bir və ya iki dövründə olur. İnkişaf dövründə yetkinlik dövrü mümkün qədər təxirə salınır. Bunun üçün müəyyən bir marketinq strategiyasına uyğun üç fərziyyə proqnozlaşdırıla bilər:

1-Sürətli bir giriş: Müəyyən bir müştəri bazası qazanan bir şirkət, sifariş üzərində dayanaraq maksimum mənfəət əldə etməyə çalışır. Satın almaları sürətləndirmək üçün sadıq müştərilər, prestij kartları, pulsuz qalma, böyük endirimlər edilə bilər. Yeni müştərilər qiymətlərlə oynamaqla qazanılır.

2-Bazarın genişlənməsi: Daha çox istehlak etdirməkdən savayı müştəriyə xidmət və məhsulların bəzi xüsusiyyətlərini dəyişdirərək fəaliyyət sahəsini genişləndirməkdir.

Təmin edilmiş ehtiyaclar və müştəri segmentasiya siyasəti əsasında qurulmuşdur. Məsələn; uşaqlar üçün xüsusi menyular, 3-cü yataq pulsuz, pulsuz içkilər və s.

3-Yenilikçi başlanğıc: Xidmət və ya məhsullar üçün yeni müştərilər axtarmağı hədəfləyir. Ticarət potensial alıcıları reklam, tanıtım və təbliğat işləri ilə inandırmağa çalışır.

Xidmətlərin tərzini və xəttini dəyişdirməyi hədəfləyən siyasətlər: Bu siyasətlər ümumiyyətlə ayrı-ayrı növlərə, yeniliklərə və yeni kəşflərə əsaslanır.

Ayrı-ayrı növlərə: Əsasən fərqli xidmətlər yaratmaqla baş verir. Bunlar mövcud olanların bir hissəsi, əvəzedicisi və ya tamamlayıcısı kimi qəbul edilir.

Yeni kəşflər: kreativlik bacarıqlara əsaslanır, yaxşı şəkildə yeniliklər yaratmaq mütəxəssislərdən ayrılmaqla həyata keçirilə bilər. Qruplarda işləyən yaradıcı düşüncəli insanlardan ibarətdir. Yaxşı bir bazar araşdırması aparmaq lazımdır.

Bir turizm məhsulunun satışında ən vacib amillərdən biri bu məhsulun qiymətidir. Qiymət, ümumiyyətlə, turizm marketinqində ən təsirli strateji dəyişkəndir. Qiymət faktoru xüsusilə orta sinif turistləri tərəfindən araşdırılan bir elementdir. Müştərilərin əksəriyyəti aşağıdakı səbəblərdən qiymət dəyişikliyinə çox həssasdır. Bir məhsulun qiyməti istehlakçılar üçün məqbul olmalıdır. Turizm sektorunda görülən fərqli xidmətlər və məhsullar nəticəsində alışlarda qiymət faktoru ikinci yerə düşməyə başladı. Çünki turistlərin gözləntiləri və məmnuniyyət və ləzzət hissləri hər şeydən üstündür (Гаджиева Л.А. 2017: s.78).

Turizm xidmətləri marketinqində qiymət istehlakçıların və məhsulun tələbinə təsir göstərir və istehlakçıların xidmətin keyfiyyəti barədə qavrayışına rəhbərlik edir. Turizmdə qiymət xərcləri ödəmək, rəqabət etmək, tələbi ödəmək, promosyon fəaliyyətlərini dəstəkləmək, yaxşı bir imic formalaşdırmaq, müştəri sədaqəti yaratmaq, bazara hakim olmaq üçün turizm müəssisələri tərəfindən istifadə edilən bir vasitədir. Turizm sektoru hər cür mənfilikdən təsirlənən bir quruluşa sahibdir. Milli, beynəlxalq, sosial, mədəni, siyasi, hüquqi, iqtisadi, ekoloji, texnoloji və s. inkişaf birbaşa və ya dolayısı ilə turizm sektorunu təsir edir.

Turizm müəssisələrində qiymət prosedurlarına başlamazdan əvvəl mövcud bazarın quruluşu və rəqabət şərtləri əvvəlcədən bilinməlidir. Turistik məhsullar coğrafi mövqeyinə görə fərqlənir. Turizm sahəsində bazarın quruluşu mükəmməl rəqabətdən inhisara qədər dəyişir (Артемченко О.Н. 2013: s.70).

Turizm müəssisələrində qiymətlər fasiləsizdir. Qiymətlər sıx tələb dövründə yüksəlir, tələb az olduğu mövsümdə qiymətlər endirilir.

Satış qiyməti üç əsas amilə görə azalmağa meyllidir:

a) İstehsal və ya idarəetmə üsullarının rasionalizasiyası və satış həcminin artması şəraitində bir otaq və ya yeməyin vahid xərclərindəki azalma-endirim.

b) Bənzər xidmətlər bazarında qiymətləri aşağı salmağa meyli rəqiblərin meydana çıxması.

c) İşin rifahına və adına əhəmiyyət verən müştəri bazasının yayılması.

1.2. Azərbaycanda turizm xidmətlərinin təsnifləşdirilməsi

Turizm hərəkətləri iştirakçı sayına görə fərdi, kütləvi və qrup turizmi olaraq üç kateqoriyaya bölünür.

– Fərdi turizm: Turizm fəaliyyətində fərdi iştirakın olduğu bir turizm növüdür. Fərdi turizm iştirakçıları ümumiyyətlə yüksək gəlir əldə edirlər: Yeni yerlər görmək və macərə axtarmaq istəyən gənc fərdlərdən ibarətdir.

– Kütləvi turizm: Turizm fəaliyyətində kütləvi iştirakın olduğu bir turizm növüdür. Kütləvi turizm dünya turizm hərəkətlərində üstünlük təşkil edir. Kütləvi turizmdə insanlar ümumiyyətlə paket turlara üstünlük verirlər.

– Qrup turizmi: Müxtəlif sosial qruplardan olan insanların birlikdə turizm fəaliyyətində iştirak etdikləri turizm növüdür. Kütləvi turizmdən iştirakçı sayının məhdud olması və qrupların davamlılığı göstərməməsi ilə fərqlənir.

Turizm hərəkətləri, turistin səyahət etdiyi yerə görə daxili turizm (milli) və xarici turizm (beynəlxalq) olaraq ikiye ayrılır.

– Daxili turizm: Turistlər tərəfindən öz ölkələrinin sərhədləri daxilində həyata keçirilən turizm fəaliyyətlərini əhatə edir. Daxili turizm, viza, pasport, xarici dil və valyuta əməliyyatları kimi proseslərə ehtiyac olmadığı üstünlüklərinə malikdir.

Digər tərəfdən, iqtisadiyyata xarici valyutanın daxil olmaması mənfi xüsusiyyəti sayıla bilər.

– Xarici turizm; Xarici ölkələrə səyahət edən turistlər tərəfindən həyata keçirilən turizm fəaliyyətlərini əhatə edir. Daxili turizmdən fərqli olaraq viza, pasport, valyuta əməliyyatları kimi proseslər tələb olunur. Turistin xarici dil bilməsi də çox vacibdir. Bu turizm növünün ən diqqət çəkən xüsusiyyəti, ölkə iqtisadiyyatına xarici valyuta daxil olmasıdır (Зализняк Е.А. 2011: s.65).

İştirakçıların yaşına görə turizm növləri gənclər turizmi, böyüklər (orta yaş) turizmi və üçüncü yaş turizmi olaraq üç yerə bölünür:

– Gənclər turizminə 15-24 yaş arasındakı turistlər daxildir. Buraya ailə üzvlərindən müstəqil olaraq etdikləri səyahətlər daxildir.

– Yetkin turizmə 25-60 yaş arası turistlər daxildir.

– Üçüncü yaş turizminə 60 və yuxarı yaşda olan turistlər daxildir. Araşdırmalar göstərir ki, üçüncü yaş turizmində iştirak edənlər ümumiyyətlə sağlamlıq və mədəni turizmini seçirlər.

İştirakçıların sosial-iqtisadi vəziyyətinə görə turizm növləri sosial turizm və lüks turizm olaraq ikiye ayrılır:

– Sosial turizm nisbətən zəif iqtisadi şərtləri olan turistlərin iştirak etdiyi bir turizm növüdür. Sosial turizmdə kredit və ödəmə imkanları kimi təşviqlər mövcuddur. Sosial turizm daxilində qiymətləndirilə bilən sosial qrupları işçilər, məmurlar, təqaüdcülər, gənclər, fiziki qüsurlu insanlar, əkinçilər, esnaflar və sənətkarlar kimi təsvir etmək mümkündür.

– Lüks turizm, yüksək gəlirli turistlərin iştirak etdiyi bir turizm növüdür. Golf turizmi, ov turizmi və gəmi turizmi, cəmiyyətdə yüksək iqtisadi gücü və nüfuzu olan bu insanlar tərəfindən ən çox seçilən turizm növləridir. Ümumiyyətlə, paket turlarına üstünlük verən sosial turizm iştirakçılarından fərqli olaraq şəxsi nəqliyyat vasitələri ilə səyahət edirlər.

Edilmə tərzinə və məqsədlərinə görə bir çox turizm növü vardır.

– Dəniz turizmi: Yayda həyata keçirilir, dəniz, qum və günəş üçlüyündən faydalanmağı hədəfləyən bir turizm növüdür.

– Konqres turizmi: Ümumiyyətlə elmi tədqiqatlar üçün səyahətləri əhatə edən bir turizm növüdür.

– Tibbi turizm: Terapevtik səyahətləri əhatə edən bir turizm növüdür.

– Termal turizm: Termal suların təmizlənməsi və ya istirahət məqsədləri üçün istifadəsi üçün səyahətləri əhatə edən bir turizm növüdür. Qədim dövrlərdə olduğu kimi, bu gün də insanlar istilik mənbəyi olan yerlərə səyahət edərək şəfa axtarırlar.

– Yat turizmi: İnsanların müəyyən bir müddətə icarəyə götürdükləri öz yaxtaları və ya yaxtaları ilə səyahət etmələrini əhatə edən bir turizm növüdür.

– Mağara turizmi: Mağara ziyarətlərini əhatə edən bir turizm növüdür. Turizmə açılacaq mağaralar əvvəlcə mədəni sərvət kimi qeydiyyatla alınmalıdır.

– Qış turizmi: Qarlı və maili ərazilərdə xizək sürmək məqsədi ilə həyata keçirilən bir turizm növüdür. İl ərzində turizmin yayılması baxımından əhəmiyyətlidir.

– Dağ turizmi: Dağların təmiz havasından faydalanan və yürüyüş və dırmaşma kimi fəaliyyətləri özündə cəmləşdirən bir turizm növüdür.

– İnam turizmi: Dinlər tərəfindən müqəddəs yerləri ziyarət etmək, dini vəzifələri yerinə yetirmək, dini mərasimlərdə iştirak etmək və ya məşhur dini mərkəzləri və binaları ziyarət etmək üçün səyahətləri əhatə edən bir turizm növüdür.

– Mədəniyyət Turizmi: İnsanların fərqli mədəniyyətlərə aid yerləri ziyarət etməyi dərk etdikləri bir turizm növüdür. Qloballaşma ilə inkişaf edən bir turizm növüdür. Maddi və qeyri-maddi mədəni irs elementlərinin qorunub saxlanması və gələcək nəsillərə ötürülməsi baxımından vacib bir turizm növüdür.

– İdman turizmi: Milli və ya beynəlxalq idman təşkilatlarında aktiv və ya passiv iştirak etmək üçün səyahətləri əhatə edən bir turizm növüdür.

– Ov turizmi: Qanunvericiliklə müəyyən edilmiş hədlər daxilində ov fəaliyyəti üçün səyahətləri əhatə edən turizm növüdür.

XX əsrin 80 ci illərində səyahət edən insanların məqsədləri daha aydın idi. Şəhərlərdən kənd yerlərinə, isti regiondan sərin regiona gedirdilər. Dövlətimiz təbii coğrafi zənginliyinə görə fərqlənir. Bu alt başlıqda bölgələrin hansı xüsusiyyətləri üzrə fərqləndiyi və potensial gücündən bəhs edəcəyik (ШИШКИН А.И., 2009, s. 21).

İlk öncə Abşeron iqtisadi coğrafi rayonundan bəhs ediləcək. Bu iqtisadi coğrafi rayon düzən və dağlıq relyefinə görə fərqlənir. Çimərlik turizmi, sağlamlıq turizminin inkişafı üçün hər cür imkan mövcuddur. Sağlamlıq turizmində palçıq vulkanlarının rolu xüsusidir. Xəzər sahilində yerləşməsi çimərlik və restoran turizmin inkişafına təkan verir. Bu əraziyə bir sıra adlar da daxildir. Burada Qobustan, Altağac qoruqları, Abşeron milli parkı və yasaqlığı da mövcuddur. Bakı şəhəri də tarixi abidələrinə və şəhərin gözəlliyinə görə bu mövzuda fərqlənir. Eləcə də ictimai işə obyektlərinin müxtəlifliyi turistləri cəlb edir.

Quba-Xaçmaz iqtisadi coğrafi rayonu düzən və dağlıq ərazilərdən ibarətdir. Düzən hissəsi çimərlikləri və meşələri ilə zəngindir. Dağlıq hissəsi isə, dağ- piyada turizmi, ovçuluq, mədəni-etnik turizminə görə fərqlənir. Bu region çaylarına, göllərinə, şlalələrinə, mineral və yeraltı sularına görə fərqlənirlər. Xaltan və Çimi kəndləri ətrafında isti bulaqlar və Qalaaltı müalicəvi suyu mövcuddur. Həmçinin tarixi abidələrlə zəngindir. Samur-Yalama milli parkı və Qusar yasaqlığı bu ərazidə yerləşir. Bu regionun Bakıya yaxın olmasa turizmin inkişafına xüsusi rəng qatır. Dağlıq əraziləri qış turizmi üçün əlverişlidir. Şahdağ turizm kompleksi bu regiondadır. Xəzər sahili əraziləri Nabar və onun ətrafı yay turizmi üçün əlverişlidir. Qusar yasaqlığı da bu ərazidə yerləşir.

Şəki-Zaqatala iqtisadi coğrafi rayonu da öz coğrafi mövqeyinə görə digər bölgələrimizdən fərqlənir. Burada dağ-piyada turizmi, dağətəyi bölgələrində su turizminin inkişafı üçün imkan yaradır. Zəngin heyvanat aləmi, çayları və mineral bulaqları ilə zəngindir. Yalnız Zaqatalada irili xırdalı 20-yə yaxın göl vardır. Burada Zaqatala və Balakən rayonları ərazisində Zaqata dövlət qoruğu eyni zamanda Şəki rayonunda Şəki yasaqlığı var. Regionun turizminin inkişafında təbii ehtiyatlarının rolu böyükdür. Ərazidə 100-dən çox tarixi abidə dövlət tərəfindən qorunur. Son nəticələr onu göstərir ki, bu regiona gələn turist sayı getdikcə artır.

Gəncə-Qazax iqtisadi coğrafi rayonu elə bir bölgədədir ki, ərazidə dağ meşələri, çəmənlər, bulaqlar, düzənlikləri, dağ göllərinə görə fərqlənir. Landşaftın gözəlliyi turizmin inkişafı üçün vacib amildir. Xüsusi ilə gölləri ilə fərqlənir. Göygöl və Maral gölləri bu ərazidədir. Göygöl milli parkı və qoruğu bu ərazidədir.

Lənkəran-Astara iqtisadi coğrafi rayonu kənd turizmi, çimərlik turizmi, meşəliklərin müxtəlifliyinə görə fərqlənir. Talış dağların xüsusi danışmaq olar. Hirkan, Qızılağac milli parkları və Qızılağac qoruğu bu ərazidədir (Əlirzayev Ə.Q. 2011: s.34).

Dağlıq Şirvan iqtisadi coğrafi rayonu- dağ ətəyi turizminə görə və mineral suarla zəngindir. Meşələr bu bölgələrdə müxtəlifdir. Bura da Şamaxı, Lahıc, İsmayıllı, Şirvan kimi Milli parklarımız, Pirqulu, Şirvan və İsmayıllı qoruqları və İsmayıllı yasaqlığı daxildir.

Aran coğrafi iqtisadi rayonu - bəziləri fikirləşə bilər ki, iqliminə görə digər zonalardan geri qalır ama quru subtropik düzənliklərdə olan meşələri digər ərazilərdən geri qalmadığının göstəricisidir. Bu regionda palçıq vulkanlarına da rast gələ bilərik. Bu da sağlamlıq turizminin inkişafına imkan yaradır. Ağgöl milli parkı bu ərazidədir.

Naxçıvan iqtisadi rayonu - coğrafi mövqeyinə görə fərqlənir. Digər iqtisadi rayonlardan fərqlənən əsas xüsusiyyətlərindən biri xarici dövlətlərlə həmsərhəddir. Bu xüsusiyyət onun inkişafında əvəzsiz rol oynayır. Relyefi əsasən dağlıqdır. Təbiəti çox zəngindir. Turizm nəzərdən Batabat xüsusi ilə fərqlənir. Badamlı, Narzan, Sirab, Vayxır və.s mineral sualları mövcüddür. Zəngəzur milli parkı, Ordubad yasaqlığı və Şahbuz qoruğu var. Əlincə qalası, Möminə xatun və Nəsimi türbələri, Cümə məscidi və.s tarixi abidələr mövcüddür.

Yuxarı Qarabağ iqtisadi rayonu- sağlq turizmi üzrə daha çox ixtisaslaşmışdır. Ərazisi dağlıq və düzənlikdir. Qış turizminin inkişafına imkan var. Tarixi abidələrlə də zəngindir. Burada Xudafər körpüsü, Azıx və Tağlar mağaraları bu ərazilərə xasdır.

Kəlbəcər-Laçın iqtisadi coğrafi rayonu- əsasən dağlıq ərazilərdəm ibarətdir. Yay və qış turizminin inkişafı üçün imkan var. Mineral bulaq, çay və göllərlə zəngindir. Burada Həkəri, Oxçuçay, Tərtər və.s çaylar mövcüddür. Böyük Alagöllər, Kiçik Alagöllər və Qaragöl turizm əhəmiyyətlidir. Laçın, Qubadlı yasaqlıqları və Qaragöl qoruğu bu ərazidədir.

Turizmin bir sıra növləri ölkəmizdə fəaliyyət göstərir. Bunlar aşağıdakılardır:

Yay turizmi- Xəzərin sahilində yerləşdiyimiz üçün bu turizm sahəsi bizdə xüsusiyə fərqlənir. Hətta qonşu dövlətlərdən belə bu xidmətdən istifadə üçün ölkəmizə turist qismində gələnlər olur. Ölkəmizi şərqdən əhatə edən Xəzər dəniz təxminən 825 kilometrlik ərazini əhatə edir. Bu rəqəmə nəzərən Xəzər sahilində 8 milyon insan istirahət edə bilər. Lakin 2005 -2008 ci illərdə aparılan araşdırmalara görə 1.5 milyon insan bu xidmətdən yararlanmışdır. Bu da potensialdan 5-6 dəfə aşağı göstəricidir. Xəzərdə suyun qalxması demək sahillərin daralması deməkdir ki, bu da məbləğ olaraq itki kimi başa düşülür.

Qış turizmi- hələdə potensialımızın altında olsa da bunu dəyişirik. Yay turizmi kimi qış turizmində də yüksək potensial var. Qusarda Şahdağ və Qəbələdəki Tufandağı xüsusi vurğulamalıyıq. Siz burada snoubord, xizəksürmə, kanatla sürüşmə, uşaq parkı, avtoxizəkdə gəzinti, qar üzərində kvadrosıqlı turu, qarsıxıcı maşında gəzinti, qar üzərində peyntbol, , paraşütlə tandem uçuşlar, cip yarışları, qar üzərində seqvey, kimi fəaliyyətlərdən yararlanma bilərsiniz.

İstirahət və əyləncə turizmi- Ölkəmiz getdikcə inkişaf edir. Bunun nəticəsidir ki, getdikcə artan otellər, restoranlar, kafelər, ailəvi istirahət mərkəzlərinə rast gəlirik (Qurbanov F.İ. 2007: s.56).

Hətta potensial o qədərdir ki, franşayzing yolu ilə markaların filiallarına da tez-tez rast gəlməyə başlamışıq. Bura belə Xəzər dənizin rolu danılmazdır. Xəzər sahilində restoran və kafelərimiz xüsusiyə fərqlənir.

Ekoloji turizm- ətraf mühitə uyğun və yerli xalqın vərdişlərinə və mədəniyyətlərinə müdaxilə etmədən təbiətə əsaslanan bir turizmdir. Beynəlxalq Ekoloji Turizm Cəmiyyəti ekoloji turizmini ətraf mühiti qoruyan və yerli xalqın rifahına hörmət edən və təbiət ərazilərinə həssas səyahət kimi tərif verib. 1990-cı illərdən bəri turizm alternativlərindən biri olaraq ekoloji turizminə tələb gündəngünə artmaqdadır. Birləşmiş Millətlər Təşkilatı tərəfindən 2002-ci ilin Beynəlxalq Ekoloji turizm İli elan edilməsi ilə tələb artmağa başladı.

Ekoloji turizmin üstünlükləri nələrdir?

- Yerli əhali üçün maddi dəstək verir.
- Təbii və mədəni irsin qorunmasını təmin edir.

- Təbii ehtiyatların minimum istehlakı.
- Ekoloji turizm turları, ümumiyyətlə standart tətillərindən fərqli olaraq ailəvi müəssisələrdə qalaraq kiçik qruplar şəklində həyata keçirilir.

Ölkəmizdə olan flora və fauna ekoloji turizmin əsasını təşkil etməkdədir. Ölkəmizdə 8 iqlim tipi və 4000-dən çox bitki növü mövcuddur. Ərazimizin 15 faizi hündürlüyü 800 m-dən 1800 m-dək dağ meşələri üstünlük təşkil edir eləcə də Kür sahili boyunca tuqay meşələri mövcuddur. Həmin meşələrdə daha çox vələs, fısdıq, ağcaqayın və palıd ağacları üstünlük təşkil edir. Hal-hazırda meşə ehtiyatlarımız 11,4 faizdir. Bunun böyük hissəsini Böyük, Kiçik Qafqaz regionu və Kür-Araz ovalığı tutur. Qoruqlarımız sahəsi 200 min hektara qədərdir. Qoruqlar, milli parklar, yasaqlığımızdan iqtisadi-coğrafi rayonlarımızda bəhs etdik.

1.3. Turizm xidmətləri marketinqinin inkişafında beynəlxalq təcrübə

Son illər beynəlxalq turizm şirkətləri öz fəaliyyətlərini davam etdirmək və müştəri bazasını saxlamaq, eləcə də artan rəqabət şəraitində yeni müştəri bazasını əldə etmək üçün yeni marketinq strategiyaları işləyib hazırlayırlar. Şirkətlər tərəfindən hazırlanmış məhsulların fərqləndirilməsi strategiyaları mühüm rol oynayır. Məhsulların fərqləndirilməsindən istifadə edərək, turizm müəssisələri həm mövcud turizm məhsullarını inkişaf etdirir, həm də istehlakçıların gözləntilərinə cavab verən yeni məhsullar hazırlayırlar.

Bu araşdırmada mən Türkiyənin təcrübəsinə baxdım.

Turizm keçmişdən bu günə qədər diqqət mərkəzində olmuşdur, çünki o, iş yerləri yaradır, gəlir yaradır, xarici valyutanın axınını təmin edir, işədüzəltmə üçün imkanlar yaradır, mədəni və sosial həyata təsir göstərir və bütün dünyada rol oynayır. Bu, iqtisadi böhranın dinamik nəticələrindən və inkişaf etməkdə olan və ən az inkişaf etmiş ölkələrin qarşılaşa biləcəyi problemlərdən irəli gəlir. Türkiyədə turizm ilə məşğul olan nazirliklər, yerli və mərkəzi hökumətlər, Türk elmi-texniki araşdırmalar Şurası (TÜBİTAK) və qeyri-hökumət təşkilatları kimi özəl təşkilatlar Turizm və inkişaf etmiş ölkələrlə rəqabət apara biləcək səmərəli sektor olmaq üçün çalışırlar. Dünya iqtisadiyyatının lokomotivi olan turizm bir çox ölkələr tərəfindən

sosial və iqtisadi inkişaf vasitəsi kimi nəzərdən keçirilir. Türkiyə və xarici ticarət kimi məhsullar xüsusilə daim açıq olan ölkələrdə formalaşmış bir sektordur. Dövlətlər iqtisadi siyasətini formalaşdırarkən turizm sektoru üçün səmərəli siyasət hazırlamalıdırlar. Biz turizm sektorunun qarşılıqlı təsir göstərdiyi digər sektorlara məhəl qoymamalıyıq. Keçmişdən bu günə mümkün gələcək nəticələr də daxil olmaqla trayektoriya müəyyən etmək lazımdır (Səbzəliyev S.M., Abbasov Q.Ə. 2015: s.23).

Bir çox başqa ölkələrdə olduğu kimi, Türkiyədə də turizm hökumətin büdcə kəsiri, işsizlik və digər iqtisadi problemlər kimi böyük əhəmiyyət verdiyi sektorlardan biridir. Türkiyə coğrafi mövqeyinə, mədəni və tarixi abidələrinə, təbii sərvətlərinə görə ən böyük turizm potensialı olan ölkələrdən biridir. Əgər bu potensial səmərəli planlaşdırılsa və müxtəlif siyasətçilərin köməyi ilə reallaşdırılsa, o, turizm sektorundan məqsədli gəlir gətirə bilər. Türkiyə əsrlər boyu çoxlu mədəniyyətlər qəbul etmişdir. Bu səbəbdən onun çox zəngin tarixi və mədəni irsi vardır. Bundan əlavə, üç tərəfdən dəniz, relyef, mülayim iqlim, dörd mövsüm, təbii sərvətlər, heyvan və bitkilərin müxtəlifliyi ilə əhatə olunmuşdur, buna görə də dünyanın ən əhəmiyyətli turistik yerlərindən birinə çevrilmişdir. O, yalnız sahil turizmi baxımından deyil, həm də mədəni turizm, termal turizm, sağlamlıq turizmi, qış turizmi, yayla turizm baxımından da böyük potensiala malikdir.

Türkiyədə turizm xidmətləri marketinqin inkişaf planı:

Türkiyədə turizmin şaxələndirilməsi və inkişafı məqsədilə regional tədqiqatlar fonunda müəyyən qərarlar qəbul edilib. Bu, turizm xidmətlərinin marketinqində müəyyən edilmiş məqsəd və siyasətdir.

- Müəssisələrin sayından asılı olaraq turistlərin sayının artırılması istiqamətində işlər aparılacaqdır.

- Şəhər bizim əsas resurs bazarı olan ölkələrdə ən vacib ölkələrdən biri olduğuna görə yüksək turist axınına malik rayonlara reyslərin sayı artacaq.

- İnvestisiya, reklam və reklam fəaliyyəti turizmin inkişafı üçün reallaşdırılacaq.

- Ölkəmizdə baş verə biləcək siyasi və iqtisadi böhranlar qarşısında turizmin gücləndirilməsi üçün böhran əleyhinə tədbirlər görülməkdir.

- Yüksək gəlir turizminin inkişafına üstünlük veriləcək, müəssisədən kənar turizm xərcləri artırılacaq.

- Turizm ilə zəngin olan yerlərə regional nöqteyi-nəzərdən baxılacaq və təqdim olunacaq.

- Yaxta turizminin inkişafı üçün limanın buraxılış qabiliyyəti artırılacaq və tələb potensialı hesablanacaq.

- İstanbulda kruiz turizmi inkişaf edəcək.

- Dəmir yolu nəqliyyatında turizm xidmətlərinin rolu müqayisə ediləcək.

- Turizm xidmətlərinin marketinqinin inkişafı üçün zəruri hüquqi normalar qəbul ediləcək.

Türkiyənin geosiyasi əhəmiyyəti və coğrafi mövqeyi səbəbindən turizm sahəsində marketinq nisbətən sadə olacaq. 2000-ci ildən 2009-cu ilədək İstanbula gələn turistlərin sayı 219,6% artıb: 2009-cu ildən 2010-cu ilədək bu göstərici 7,3% azalıb. Bu yaxınlarda İstanbulda turistlərin sayının artmasının səbəbi Yaxın Şərq və ərəb turistlərinin İstanbulun xeyrinə səyahət variantları ilə bağlı ola bilər. 2016-cı ildə xarici turistlərin sayı 26 illə müqayisədə 2015% azalmış və 9203987 nəfər təşkil etmişdir. 2016-cı ildə kəskin tənəzzülün səbəbləri Türkiyədə təhlükəsizlik problemləri və İstanbulda törədilmiş terror aktları ilə ifadə olunur.

Türkiyənin coğrafi mövqeyi turizm üçün əlverişlidir. Lakin kütləvi turizm tərəfindən yaradılan ekoloji və sosial problemlər son zamanlar alternativ turizm tendensiyasını artırıb. Xüsusi maraqlar təbiətlə, mədəniyyətlə, tarixlə, termal sularla bağlıdır və s.müvafiq olaraq inkişaf edir. Tədbirlərdən ibarət turizm növləri alternativ turizm anlayışını formalaşdırıb. Türkiyənin iqlim, təbii və mədəni sərvətlərinin müxtəlifliyinə görə alternativ turizm potensialı çox yüksəkdir. Bundan başqa, alternativ turizmə diqqət ilə ərzində məşğulluğun artırılması baxımından turizmin yayılması üçün son dərəcə vacibdir. Türkiyədə turizm sektorunun inkişaf səviyyəsinin azaldılması üçün yaradılmış regional inkişaf agentlikləri işə bərpa planlarının tərtibi üçün son dərəcə vacib olublar. Türkiyədə mövcud olan alternativ

turizmin müxtəlifliyi aşağıda müzakirə olunur. İnkişaf agentliklərinin hesabat və araşdırmalarından əldə edilən məlumatlar işığında, il və regionlarda turizm müxtəlifliyi və turizm sektorunun inkişafına mane olan problemlər və həllər müəyyən edilmişdir.

Bütün sivilizasiyaların diqqət mərkəzində olan İstanbul turizm sektorunun coğrafi mövqeyi, tarixi, təbii və mədəni xüsusiyyətləri ilə zəngin olduğu regionlardan biridir. Boğazları, adaları, dini arxitekturası olan müxtəlif sivilizasiyaların paytaxtı olaraq, mədəni xüsusiyyətləri olan turizm müxtəlifliyi potensialı yüksək olan bölgələrdən biridir. Bu bölgənin turizm potensialı yerləşdirmə, yemək və içkilər, əyləncə və ticarət mərkəzləri, turizm agentlikləri və turizm idarəçiliyi və s. daxil ola bilər. İstanbulda fəaliyyət göstərən ictimai iaşə müəssisələri haqqında burada məlumat verilir.

İstanbulda dadlı yemək istəyənlər üçün hər zövq və gözləntilər üçün müxtəlif variantlar var. Köçmək istəyənlər üçün izdihamlı və populyar yerlər var və sakit nahar etmək istəyənlər üçün İstanbulun uzaq, lakin dadlı restoranları var. Bu araşdırmada, 2021-ci il üçün İstanbulun ən yaxşı restoranlarının yenilənmiş bir siyahısını formalaşdıraraq. Aşağıdakı sətirlərdə İstanbulda təklif etdiyimiz ən yaxşı restoranları həm Avropada, həm də Anadolu ətrafında tapa bilərsiniz. İstanbulun ən yaxşı restoranları siyahısında 13 lüks məkan var. İstanbulun Avropa hissəsində (1-8) və Asiya hissəsində (9-13) ən gözəl və dəbdəbəli restoranların siyahısını təqdim etdik. İstanbulda təklif olunan restoranlar Covid-19 pandemiyasına görə müvəqqəti olaraq bağlana bilər. Bu səbəbdən, son dəfə getməzdən əvvəl yoxlamağı məsləhət görürəm.

1. Nusr-Et Steakhouse Restoranı

Nusr-et Steakhouse, İstanbulda ət həvəskarları üçün ən məşhur yerlərdən biri, 2010-cu ildən Etiler ilk restoran açır. Dana və qoyun ətinin bütün variantlarını tapa bilərsiniz bir menyu, biftek mədəniyyətinə yeni bir şərh gətirir. Ətin keyfiyyəti və yemək üsulları ilə fərqlənən Nusr-et bu hissi hamburgerlərə də ötürür.

Nusret, ət dağılma hərəketi sayəsində dünya şöhrətini qazanmış, Mayami və Doha şəhərlərində filiallarını Nusr-Et Steakhouse brendi altında açdı. Xüsusi hamburgerləri Nusr-Et filiallarında dada bilərsiniz.

2. Leb-i Derya Restoranı

Öz təbiəti və unikal kokteylləri ilə seçilən Beyoğlunda yerləşən Leb-i-Derya restoranının şərab xəritəsi şərab həvəskarlarının xüsusilə xoşuna gələcək. Soyuq qəlyanaltılar və isti qəlyanaltılarla yanaşı, burada ət bütələri, qırx ədəd kəskin biftek və gündəlik balıq yeməkləri də var. Boğaz dekorasiyaları və dj-lərin çıxışları yeməyin dadını müşayiət edir. Öz adına sadıq olan bu restoran özündə gözəl yemək və əyləncə ilə dəniz mənzərələrini birləşdirir.

3. Sunset Grill & Bar Restoranı

1994-cü ildən Ulus parkında yerləşən Sunset Grill & Bar Bosfor boğazının görünüşünə malikdir. Açıldığı ilk illərdə Kaliforniya mətbəxi və qril steyklərini təklif edən Sunset Grill & Bar xarici qonaqların xahişi ilə öz menyusuna Türk mətbəxinin müxtəlif dadlarını əlavə edib.

4. Mürver Restoranı

Novotel-in Karakey terrasında, İstanbula gözəl mənzərə açılan Mürver restoranının mətbəxində daim yanan alov isti və canlı mühit yaradır. Menyuda ətirlər açıq manqal və odun sobası üzərində hazırlanır. Fırında pişirildikdən sonra qızardılmış ət ahtapotunun yanında qızardılmış Ege otları da küldə bişirilir. Bir sözlə, od hər şeyin dadıdır.

5. Mikla Restoranı

Marmara Pera otelinin yuxarı mərtəbəsində yerləşən Mikla restoranı 2005-ci ildən etibarən həmtəsisçi və şef Mehmet qursun rəhbərliyi altında uğurla fəaliyyət göstərir. Mikla skandinav mətbəxi özündə sadəliyi, hazırlanma üsullarını və türk mətbəxinin ənənəvi ətirlərini birləşdirən müqayisəedilməz bir yerdir.

6. Zuma Restoranı

2008-ci ildə Ortakeydə açılan məşhur London Yapon restoranı Zuma indi əsl parkına onun dini mənzərələri ilə xidmət göstərir. Honkonqda filialı olan və ümumdünya brendi olan Zuma restoranı ənənəvi Yapon üslublu Izakaya orijinal

yeməklərini təklif edir. Hətta Yaponiyadan bəzəklər və hətta boşqablar, restoranda dəniz məhsulları, ət yeməkləri, ət qrilləri və əlbəttə ki, Zuma, Suşi, tərəvəz, şorba və düyü firma yeməkləri kimi bir çox variant var. Həmçinin nahar üçün menyu hazırlayan Zuma minimalizm atmosferində hökm sürür.

7. 360 İstanbul Restoranı

360 İstanbul Oteli bir çox beynəlxalq mükafat qazanmış möhtəşəm məkanlardan biridir. Bir zərif şərab və nahar və şam üçün İstanbula baxan zəngin bar menyusu təklif edərək, gecə saatlarında 360 bir kluba çevrilir. Zəngin menyuya dünya və anadolu mətbəxinin yeməkləri, albalı ördəyi və Kibbe Qaziantep daxildir. 360 İstanbul, son 10 il ərzində İstanbulun ən yaxşı restoranları arasında mövqeyini gücləndirdi.

8. Vogue Restoranı

1997-ci ildə açılmış Vogue restoranı, dünya mətbəxinin xüsusi yeməklərini, eləcə də Bosforun görünüşünü təklif edir. Sadə, zərif və rahat atmosferi olan restoranda dəniz pərçindən qızardılmış qoyun ətinə qədər bir çox unikal tatlar tapa bilərsiniz. Siz Tay balığından artichokdan tortellini-ə qədər yeməklərin geniş çeşidini təklif edən Vogue restoranının suşi-menyusunda yapon mətbəxinin yeməklərini də bilərsiniz.

9. Çiya Kabab Restoranı

Anadolunun demək olar ki, bütün zövqləri “itirilmiş bitkilər və unudulmuş tatlar bağı” kimi özünü təsvir edən Çiya Kabab restoranında tapıla bilər. Günün hansı vaxtı gedəcəyinizdən asılı olmayaraq, xarici turistləri mütləq qarşılayacağınız yerin macərası 1987-ci ildə Kadıköy şəhərində cəmi beş masa ilə başlayıb. Bu gün eyni yerdə xidmət edən Çiya Kabab restoranında kabab və lahmacun salonu var. Menyu çox müxtəlifdir, badımcan dolması ilə doldurulmuş göyərtiyə qədər. Gündəlik dəyişən menyuda daimi zövqlər - zeytun yağından yeməklər, qəlyanaltılar və kabablar olur. Qeyd edim ki, şirniyyat da çox fərqlidir.

10. Günaydın Ət Restoranı

Qəssablardan restorana keçidin simvollarından olan Günaydın ət restoranının tarixi 1965-ci ildə ət bazarında kiçik ət dükanında başlayıb. Türk restoran

mədəniyyətinin yayılması üçün əhəmiyyətli olan Sahar, Anadolu və Avropada bir çox filiillara malikdir. Ət həvəskarları üçün əhəmiyyətli dequstasiya dayanacaqlarından biri - demək olar ki, hər cür frikadelka, doner, steaks tapa bilərsiniz Günaydin ət restoran. Həmçinin ölkəmizdə filiillər var.

11. Viktor Levi Şərab Evi

Kadıkaydakı məşhur Rəxx kinoteatrından enəndə solda gördüyünüz Viktor Levinin Şərab Evi öz şərablarını istehsal edən şərabçılıqdır. Şərabdan başqa, siz Victor Levində çox gözəl şam yeməyindən həzz ala bilərsiniz, hansı ki, qaraciyər və ət üçün əvəzolunmaz inqrediyentdir, həmçinin yerli pendir boşqabları, qaraciyərdən və ətdən xüsusi yeməklər, həmçinin siz öz yeməyinizə Ev şərabını içə bilərsiniz. Bozcaada adasında başlayan Viktor Levinin şərab turu Viktor Levinin indiki şərab evində davam edir. 20 il əvvəl orijinal şəkildə bərpa edilmiş tarixi sarayda şərab həvəskarları tərəfindən qiymətləndiriləcək atmosfer hökm sürür.

12. Ajia Restoranı

Ajia restoranı 2004-cü ildən Kanlıca şəhərində fəaliyyət göstərir. Şef İzzət Heyva və onun komandası tərəfindən hazırlanmış menyuda Aralıq dənizi və dünya mətbəxinin yeməkləri, həmçinin Bosfor Kanlıca mənzərəsi təqdim olunur. Amerika xəstəxana xidmətləri Akademiyasından Five Star Diamond mükafatı qazanan restoranın barı gecə yarısına qədər açıqdır. Siz həmçinin gec səhər yeməyi üçün Ajiya restoran seçə bilərsiniz. Hər gün, Bazar ertəsi istisna olmaqla, Adzhia dənizə xüsusi nəqliyyat gedir. Ajia gözəl görünüşü ilə İstanbulun ən yaxşı restoranları arasında yerini ala biləcək gözəl bir yerdə yerləşir.

13. Moda Teras Restoranı

Adanın çarpıcı görünüşü olan Moda Terras, tez-tez həftə sonları nahar və əyləncə üçün istifadə olunur. Korporativ nahar və ad günləri kimi təşkilatlar üçün çox məşhur olan restorandır.

Bu xüsusiyyətlər indiyə qədər də qorunub saxlana bilər, türk yuvasının, dünyanın nadir turizm mərkəzlərindən biri olan türk yuvasının tarixi, mədəniyyəti və görkəmli təbii gözəlliyidir. Bu, dörd mövsümün bütün xüsusiyyətləri, yaşıl meşələr, qarlı örtülü dağlar, xizək üçün uyğun, təmiz dəniz, çimərliklər, kurortlar,

insan toxumaları və dünyanın ən məşhur üç mətbəxindən biri olan bir ölkədir. “Davamlılıq” konsepsiyasının və inkişaf strategiyalarının qəbul edilməsi ilə həm global, həm də regional iqtisadiyyatda “Davamlı turizm” konsepsiyası yaranmışdır. Türkiyənin turizm strategiyası hədəflərə daxildir:”2023-cü ilə qədər beynəlxalq brend və beynəlxalq bazarda beynəlxalq brend olmaq üçün ən çox turist və turizm gəlirləri olan beş ölkəyə Türkiyənin də daxil olmasıdır”. Şübhəsiz ki, İstanbul bu məqsədə nail olmaq üçün mühüm rol oynayacaq və Türkiyədə turizmin inkişafına böyük töhfə verəcəkdir.

Rusiyanın restoran-iaşə və xidmət turizmi

Restoran bazarının meylləri

1. Çekin dərinliyini azaltmaq. Ucuz yeməklər müxtəlif hissələrə nisbətən daha az bir təcili vəziyyət yaşadı, ancaq fərdlər də tez-tez, məsələn, iki içki əvəzinə bir cüt içməyə başladılar. Kafelərdə qonaqlar içki və şirniyyatlara qənaət edirlər.

2. Limit axtarma, davamlılıq proqramlarına maraqlı. Bir yeməxanaya gedərkən çoxsaylı insanlar müəyyən bir axşam yeməyi, irəliləyişlər üçün bir geri dönüşün olub olmadığını görürlər. Bu nümunə bazar oyunçuları tərəfindən tutuldu və yaradıldı. Hazırda ucuz qida məhsullarında olan hər kəsin ardıcıl xüsusi təklifləri və reklam söyləri var.

3. Təşkilat layihələrinin təkmilləşdirilməsi. Gözətçilərin azalmasına baxmayaraq, zəncirvari kafelərin təcili vəziyyəti yaxşılaşdı. Yeməxanaların sayı daha yavaş bir sürətlə artdı. 2016-cı ilin mayından 2017-ci ilin may ayına qədər 806 təşkilat layihəsi, 2015-2016-cı ilin analoji dövründə 537 təşkilat açıldı.

4. Zəncirvari restoranların demokratikləşməsi. Yol qidaları, ucuz yeməklər də daxil olmaqla, xidmət stansiyasındakı bir keyfiyyət yaradılmışdır (məsələn, Sibylla zənciri hər il 100 mərhələ ilə inkişaf edir). Üçüncü il üçün əvvəlki bazarın qabaqcılları olan Rosinter Restoranlar da daxil olmaqla normal dəyər hissəsindəki kafelərin səviyyəsi azalır.

Restoranlara qarşı pərakəndə satış. Mağazada yeməyə hazırlanan yemək kafe dövriyyəsinin təxminən 20% -ni yandırır: Rusların 81% -i onu alır. Rusiyanın normal bir sakini hər ay 2 dəfə ani yemək alır və bir neçə dəfə yeməxanaya gedir.

5. Qeyri-rəsmi icmaların inkişafı. Alıcıların 57% -i ziyarət etməzdən əvvəl restoran saytlarına baxır, 20% -i müsbət qarşılaşmalarını onlayn media vasitəsilə qarşılayır, 15% -i portativ tətbiqetmə dərnəklərindən səmərəli istifadə edir.

6. Nəqliyyat bazarının inkişafı. İaşə xidmətindən fərqli olaraq, fond birjası fəvqəladə vəziyyəti ən asan şəkildə öldürür: aqreqatorlar effektiv şəkildə yaradılır - Delivery Club, Instamart, Zakazaga. Portativ tətbiq sayəsində istəklərin bir hissəsi inkişaf edir.

Rusiyanın nəhəng şəhər icmalarında oxşar idarələr üçün əsas iş sektorlarından prinsipial ziddiyyətdir. Üstəlik, düşünmək istədiyimiz kimi, bu bazarın müxtəlif vitrin araşdırmalarından asılı olmayaraq, çoxsaylı mütəxəssis analitiklərin bu bazara baxışlarını dərin bir bazaya, düşüncə proseslərinə və səbəblərin səbəblərinə getmədən bir qədər son dərəcə sadə etdiklərini söyləyə bilərik. Yenə də bir çoxları yeni bazarı ilə ictimai ICO parçasına girmə perspektivinə görə bu bazarı təqdirəlayiq və cəlbədicə bir bazar hesab edirlər. Bu yazıda, ümumiyyətlə, müxtəlif qabiliyyət və dərinlik dərəcələrində elmi hesabatə düşməyən çoxsaylı əhəmiyyətli və əhəmiyyətli dəyişənlərə baxışlarımızı təqdim etməliyik.

Moskva əhalisi, daha doğrusu, onun ölçüsü və bu sonsuz artımın səbəbləri əslində anlayışın əsas məsələsidir. Moskva, əsasən, yeni malların, xidmətlərin, konsepsiyaların və əlbəttə ki, malların satışı və satışı üçün ən aktual bazara çevrilib. Bazarın potensialının süni şəkildə formalaşması və artan rəqabət vətəndaşların bu xidmətin məhsuluna və ya təklifinə olan ehtiyacı ilə deyil, bir çox cəhətdən sərmayədarların və iş adamlarının bu bazarda işləmək istəyi ilə müəyyən edilir. Məhz paytaxtın tikinti kompleksinin artımı Moskva biznesinin əsas impulslarından biri, ictimai iaşə xidmətlərinə tam inteqrasiya olunmuş yardımçı, infrastruktur alt sistemlərinin artımını müəyyən edir. Bu, müştərinin istəyi və ya kulinariya üslubunda müəyyən tendensiyalara meyil deyil. Moskvada bütün iri və strukturlaşdırılmış ictimai iaşə müəssisələri ən azı son 5-7 ildir ki, bu əsas meyara çox meyillidir.

Discovery tədqiqat qrupunun marketoloqlarının sözlərinə görə, Rusiyada bütün ictimai iaşə təşkilatlarının dövriyyəsinin təxminən 20% - i Moskvaya düşür. Eyni

zamanda, Moskva bazarındaki şəbəkə müəssisələrinin payı ictimai iaşə müəssisələrinin 35% - də qiymətləndirilir. Bu şirkətin hesablamalarına görə, 2009-cu ildə Rusiya bazar ictimai iaşə 630 milyard rubl təşkil edib.

Birincisi, böyümə dinamikası haqqında dəqiq bir fikir əldə etmək üçün dünyanın böyük şəhərlərinin sakinlərinin sayını müqayisə etmək lazımdır.

Bununla yanaşı, ictimai iaşə təşkilatlarının sayı baxımından Moskvanın çox təvazökar göstəriciləri var. Moskvada restoranların, kafelərin və barların təxminən 60% - i bağ yerləri və ya qonşu rayonlarda yerləşir.

Meksikada ictimai iaşə və restoran sektoru

Restoranlar turizm infrastrukturunun ən mühüm hissəsidir, müxtəlif mətbəxlərə və aşağı qiymətlərə malik bir çox restoran istirahət məkanının seçilməsi üçün ən vacib meyarlardan biridir.

Mehmanxana sənayesinin fəaliyyəti ictimai iaşə müəssisələri ilə ayrılmaz şəkildə bağlıdır. İctimai iaşə şirkəti qonaqpərvərlik sənayesinin təşkilatıdır ki, o, qida və içkilərin hazırlanması, qonaqlara xidmət və ərzaq məhsullarının xidməti ilə məşğul olur. İctimai iaşə müəssisələrinin məqsədi insanların qida sənayesinə olan tələbatını ödəməkdir.

İctimai iaşə müəssisələrinin təsnifatı bir çox meyarlar üzrə aparılır. Məhsulun çeşidindən asılı olaraq mürəkkəb, universal, ixtisaslaşdırılmış müəssisələr ayrılır.

Xidmət edilən kontingentdən asılı olaraq, daimi kontingentli biznes (mehmanxanada restoran biznesi, sanatoriya və s.) və dəyişən şərtlərlə (şəhər restoranı) işləyə bilər.

Xidmət üsulundan asılı olaraq istehlakçılara ofisiant kimi xidmət edən müəssisələr mövcuddur: özünəxidmət müəssisələri; qarışıq xidmət müəssisələri.

İctimai iaşə sistemi turizm mərkəzinə və ya rayona gələn qonaqların tələbatını ödəyən müxtəlif siniflərdə restoranlar, barlar, kafelər və yeməxana, fast-fud və özünəxidmət nöqtələrindən ibarətdir.

Qidalanma növü həmişə turizm xidmətlərinin bir hissəsi kimi göstərilir: Səhər yeməyi, yarım pansion, tam pansion. Günortadan sonra qəlyanaltı (iki yemək) səhər yeməyi və nahar və ya axşam yeməyini ehtiva edə bilər. Xidmətin bahalı

variantlarında yemək və içkilər (alkoqol daxil olmaqla) günün istənilən vaxtında və hətta gecə istənilən miqdarda verilə bilər.

Yemək seçimi təklif etməyən yaşayış sahələri var. Bu halda turistlərə qonşu restoranda nahar etmək tövsiyə olunur. Eyni zamanda, yerləşdirmə xidmətlərinin dəyəri də kəskin şəkildə azalır.

Yemək zamanı tibbi mülahizələr nəzərə alınmalıdır. Yanlış qidalanma, pis bişirilmiş qida zəhərlənməyə səbəb ola bilər. Küçədə kiçik ticarət məntəqələrində və keyfiyyətsiz restoranlarda içməli su və əl istehsalı olan yeməklər xüsusilə təhlükəlidir.

İctimai iaşə müəssisəsi yalnız birbaşa yemək və içki və qonaq xidməti funksiyasını yerinə yetirmir, həm də əylənmək, parlaq və unudulmaz təəssüratlar əldə etmək imkanını təklif edir.

Müxtəlif ölkələrin milli mətbəxlərini reklam edən içkilər və gastronomik turlar turistlər arasında xüsusilə məşhurdur. Belə ekskursiyalar zamanı turistlər yerli ənənələrlə tanış olur və tez-tez müxtəlif folklor festivallarında iştirak edirlər.

Etnoqrafik restoranlar və kafelər də olduqca maraqlıdır. Onlarda milliliyin dekonstruksiyası həm zalda, ofisiantların geyimində, orkestrin repertuarında, həm də verilən yemək və içkilər çeşidində özünü göstərir.

Qida yalnız insanın bioloji qidaya olan tələbatının ödənilməsi ilə deyil, həm də əyləncəyə, yerli mədəniyyətə və zövqlərə olan ehtiyacların ödənilməsi ilə bağlı turizm xidmətidir.

Meksika restoranlarında müxtəlif xidmət növləri

Bir çox turistlər müxtəlif ölkələrin milli mətbəxləri ilə tanış olmaq üçün xüsusi yemək və içki turlarını ziyarət edirlər.

Etnoqrafik restoranlar və kafelər turistlər arasında böyük populyarlığa malikdir.

Meksika yaşamaq üçün əla yerdir. Meksikada müasir ictimai iaşə sənayesi ölkə iqtisadiyyatının ən mühüm sektorlarından biridir. Meksika-ekzotik mətbəxlə maraqlı ölkədir, burada dad və qoxunun uyğunlaşması unikal nəticə verir, həmçinin siz Meksika baş aşpazlarının sənətinə valeh ola bilərsiniz.

Cayenne bibəri Meksika mətbəxinin fərqləndirici xüsusiyyətidir və onun tərkibində 80-dən çox növ vardır.

300- dən çox çeşiddə (dörd növ rəsmi təsdiq edilmişdir-Blanco, Joven, Reposado və Anejo) olan” tekila “ alkoqollu içkilərdən (mavi agave nüvəsinin şirəsinin ikiqat distillə edilməsi yolu ilə istehsal olunur) ölkəyə əsl şöhrət gətirdi.

Meksikada bir çox gözəl restoran, bar, kafe (5343 haqqında).

Ən çox restoran, bar (1200) otel sahəsində Cancunda yerləşir. Restoranlar planetin bütün bölgələrindən, bütün ölkələrdən və xalqlardan milli yeməklər təklif edir.

Kankun ən məşhur restoranları: Captain ' s Cove, Crab House, 100% Natural, Lorenzillo s, La Destileria, Rio Churrascaria

Cancunda ən məşhur kafeləri: Surfin Burrito, Trattoria, La Veneziana Da Bertilla, La Tranquita.

Tədqiqatın bu hissəsində Türkiyə, Rusiya və Meksikada ərzaq turizmi və restoranların müqayisəli təhlili təqdim edilir və bu üç ölkənin eyni sektorlarının təhlilindən belə nəticə çıxarmaq olar ki, Türkiyənin mədəniyyəti, dili, dini və sosial yaxınlığı vardır. Bu, Azərbaycana daha yaxındır və ölkəmiz Türkiyənin nümunəsinə uyğun olaraq bu sektorun inkişafına təkən verə bilər.

II FƏSİL. AZƏRBAYCAN TURİZM XİDMƏTLƏRİ BAZARININ TƏHLİLİ VƏ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

2.1. Azərbaycan turizm xidmətləri bazarının mövcud vəziyyətinin təhlili

Əlverişli coğrafi mövqe, zəngin maddi və tarixi dəyərlər, rəngarəng mənzərələr, ucuz işçi qüvvəsi və s.daxil olmaqla, Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün bütün imkanlar var. Ötən dövr ərzində ölkənin turizm sahəsinin inkişafı müsbət dinamika ilə səciyyələnmişdir ki, bu da bir sıra problemlərin həllində öz rolunu oynamışdır.

Cədvəl 1: Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Turizm üçün xarakterik sahələrdə çalışan işçilərin sayı, nəfər	38 839	40 892	41 886	49 449	43 477	46 837	53 222	58 972
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılmış əlavə dəyərin həcmi, milyon manat	-	2 080,2	2 404,2	2 437,3	2 746,1	3 151,0	3 464,3	3 704,9
Turizm üçün xarakterik sahələrdə yaradılan əlavə dəyərin ölkənin ümumi daxili məhsulunda xüsusi çəkisi, faizlə	-	3,6	4,1	4,5	4,3	4,5	4,3	4,5
Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə qoyulan investisiyaların həcmi, milyon manat	1 478,2	1 371,0	2 204,0	1 063,9	363,0	267,3	229,7	133,7

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

Dövlət Sərhəd Xidmətinin məlumatına görə, 2019-cu ilin yanvar-noyabr aylarında Azərbaycana 2923,8 min əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxs 192 ölkədən gəlib ki, bu da 2018-ci ilin yanvar-noyabr aylarından 11,0 faiz çoxdur. Ziyarətçilərin 29,7 faizi Rusiya Federasiyasından, Gürcüstandan 22,6 faizi, Türkiyədən 9,9 faizi, İrandan 8,0 faizi, Səudiyyə ərəbistanından 3,5 faizi, Birləşmiş ərəb əmirliklərindən və Hindistandan 2,0 faizi, Ukraynadan 1,9 faizi, Türkmənistandan 1,7 faizi gəlmişdir. 1,6 faiz İraq, 1,5 faiz Qazaxıstan və İsrail, 1,4 faiz Pakistan, 1,2 faiz

Böyük Britaniya, 11,4 faiz digər ölkələrin vətəndaşlarının, 0,1 faiz və vətəndaşlığı olmayan şəxslər idi. Ziyarətçilərin 66,3% - i kişilər və 33,7% - i qadınlar olub.

Yanvar-noyabr aylarında ölkəmizə gələn ziyarətçilərin ən yüksək artımı Türkmənistanda (90,0 faiz), Hindistanda (67,7 faiz), Çində (63,1 faiz), Misirdə (58,5 faiz), Malayziyada (51,2 faiz), Səudiyyə ərəbistanında (46,1 faiz), Macarıstanda (32,8 faiz), Polşada (31,7 faiz), Özbəkistanda (27,3 faiz), İspaniyada (26,6 faiz), Filippində (26,5 faiz), Böyük Britaniya vətəndaşları arasında (26,5 faiz), Qazaxstanda (24,1 faiz), Cənubi Koreyada (20,1 faiz) və Almaniya (19,8 faiz).

2019-cu ilin yanvar-noyabr aylarında Aİ-yə üzv olan ölkələrin sayı 22,0 min nəfərə, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı isə 9,1 faiz artaraq 1060,0 min nəfərə çatmışdır.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 58,4% - i ölkəmizə dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, 40,8% - i hava nəqliyyatı və 0,8% - i su nəqliyyatı ilə gəlib.

2019-cu ilin yanvar-noyabr aylarında xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 14,1% artaraq 5095,0 min nəfər təşkil edib. Ölkə vətəndaşlarının 36,7% - i İrana, 28,7% - i Gürcüstana, 17,6% - i Rusiya Federasiyasına, 11,5% - i Türkiyəyə, 5,5% -i isə digər ölkələrə üz tutub. Tərk edənlərin 64,0% - ni kişilər və 36,0% - ni qadınlar təşkil edib (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>).

Bu müddətdə İrana səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 25,5 faiz, Gürcüstana gedənlərin sayı 12,7 faiz, Rusiya Federasiyasına gedənlərin sayı 6,2 faiz, Türkiyəyə gedənlərin sayı isə 4,5 faiz artmışdır.

Cari ilin yanvar-noyabr aylarında xarici ölkələrə səfər edən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının 82,5%-i dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatından, 16,8% - i hava və 0,7% - i su nəqliyyatından istifadə edib (Əlavə 1: cədvəl 2).

Koronavirusun pandemiyası (COVID-19) ilə bağlı vəziyyət Azərbaycanın turizm sektorunda başqa ölkələrdə olduğu kimi, diqqətdən kənar qalmayıb və mart ayından bu sahədə ciddi tənəzzülə səbəb olub. Dövlət Sərhəd Xidmətinin məlumatına görə, 2020-ci ilin yanvar-sentyabr aylarında Azərbaycana 686,3 min

əcənəbi və 155 ölkədən vətəndaşlığı olmayan şəxs gəlib ki, bu da ötən ilin analoji dövrü ilə müqayisədə 3,5 dəfə azdır.

Koronavirus infeksiyasının yayılmasının qarşısını almaq məqsədilə Azərbaycan Respublikası ilə qonşu ölkələr arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejimin tətbiq edilməsi, habelə əksər ölkələrdə gediş-gəlişin müvəqqəti məhdudlaşdırılması bu məqsədlə ziyarətçilərin sayının kəskin azalmasına səbəb olmuşdur.

2020-ci ilin yanvar-sentyabr aylarında ziyarətçilərin 28,1% - i Rusiya Federasiyasından, 24,9% - i Gürcüstandan, 18,1% - i Türkiyədən, 8,3% - i İrandan, 2,1% - i Ukraynadan, 1,8% - i Hindistandan, 1,7% - i isə ölkəmizə gəlmişdir. Səudiyyə ərəbistanı, Birləşmiş ərəb əmirliklərində 1,2 faiz, Pakistan, Türkmənistan və Qazaxıstanda 1,1 faiz, Küveytdə 1,0 faiz, Birləşmiş Krallıqda 0,9 faiz və Özbəkistanda, İraqda və Belarusda 0,7 faiz, 0,6 faiz olmuşdur İsrail vətəndaşları, 5,8 faiz artmışdır. Başqa ölkələrin, 0,1 faiz isə vətəndaşlığı olmayan şəxslərin vətəndaşları olmuşlar. Ziyarətçilərin 78,7% - i kişilər və 21,3% - i qadınlar olub.

Bu ilin yanvar-sentyabr aylarında Çindən gələnlərin sayı 14,0 dəfə, Cənubi Koreyadan gələnlərin sayı 12,2 dəfə, İsraildən 9,2 dəfə, Polşadan gələnlərin sayı 9,0 dəfə, Yaponiyadan gələnlərin sayı 8,8 dəfə, İraqdan gələnlərin sayı 8,4 dəfə olmuşdur. Səudiyyə ərəbistanı - 7,8 dəfə, Macarıstan - 7,2 dəfə, Oman və ABŞ - 6,4 dəfə, Kanada və Birləşmiş ərəb əmirlikləri - 6,3 dəfə, Fransa - 5,7 dəfə, Almaniya və Türkmənistan - 5,2 dəfə, Qətər - 5,1 dəfə, Niderland - 5,0 dəfə, Böyük Britaniya - 4,9 dəfə, Qazaxıstan - 4,5 dəfə, Pakistan-4,4 dəfə azalmışdır (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>).

Ümumilikdə, Avropa İttifaqına üzv ölkələrdən gələnlərin sayı 5,5 dəfə 20,1 minə enib, Fars körfəzi ölkələrindən gələnlərin sayı 4,6 dəfə 94,6 minə düşüb, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı 3,7 dəfə 234,9 minə düşüb.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 69,0% - i ölkəmizə dəmir yolu və Avtomobil nəqliyyatı, 28,7% Hava Nəqliyyatı və 2,3% dənizlə gəlib.

2019-cu ilin yanvar-sentyabr ayları ilə müqayisədə xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı 3,9 dəfə azalmış və 1073,4 min nəfər təşkil

etmişdir. Ölkə vətəndaşlarının 30,9% - i İrana, 27,7% - i Gürcüstana, 19,5% - i Rusiya Federasiyasına, 13,2% - i Türkiyəyə, 8,7% - i isə digər ölkələrə səfər edib. Tərk edənlərin 69,9% - i kişilər və 30,1% - i qadınlardır. Bu müddətdə İrana səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 4,6 dəfə, Türkiyəyə gedənlərin sayı 3,5 dəfə, Gürcüstana gedənlərin sayı 4,1 dəfə, Rusiya Federasiyasına gedənlərin sayı isə 4,1 dəfə azalmışdır. 3,5 dəfə artmışdır.

2020-ci ilin yanvar - sentyabr aylarında xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının 76,7% - i dəmir yollarından və avtomobillərdən, 20,8% - i hava nəqliyyatı və 2,5% - i dənizdən istifadə etmişdir. Ümumilikdə, Avropa İttifaqına üzv ölkələrdən gələnlərin sayı 5,5 dəfə 20,1 minə enib, Fars körfəzi ölkələrindən gələnlərin sayı 4,6 dəfə 94,6 minə düşüb, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı 3,7 dəfə 234,9 minə düşüb.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 69,0% - i ölkəmizə dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, 28,7% hava nəqliyyatı və 2,3% dənizlə gəlib.

2019-cu ilin yanvar-sentyabr ayları ilə müqayisədə xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı 3,9 dəfə azalmış və 1073,4 min nəfər təşkil etmişdir. Ölkə vətəndaşlarının 30,9% - i İrana, 27,7% - i Gürcüstana, 19,5% - i Rusiya Federasiyasına, 13,2% - i Türkiyəyə, 8,7% - i isə digər ölkələrə səfər edib. Tərk edənlərin 69,9% - i kişilər və 30,1% - i qadınlardır. Bu müddətdə İrana səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 4,6 dəfə, Türkiyəyə gedənlərin sayı 3,5 dəfə, Gürcüstana gedənlərin sayı 4,1 dəfə, Rusiya Federasiyasına gedənlərin sayı isə 4,1 dəfə azalmışdır. 3,5 dəfə artmışdır.

2020-ci ilin yanvar - sentyabr aylarında xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının 76,7% - i dəmir yollarından və avtomobillərdən, 20,8% - i hava nəqliyyatı və 2,5% - i dənizdən istifadə etmişdir. Ümumilikdə, Avropa İttifaqına üzv ölkələrdən gələnlərin sayı 5,5 dəfə 20,1 minə enib, Fars körfəzi ölkələrindən gələnlərin sayı 4,6 dəfə 94,6 minə düşüb, MDB ölkələrindən gələnlərin sayı 3,7 dəfə 234,9 minə düşüb.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 69,0% - i ölkəmizə dəmir yolu və avtomobil nəqliyyatı, 28,7% hava nəqliyyatı və 2,3% dənizlə gəlib.

2019-cu ilin yanvar-sentyabr ayları ilə müqayisədə xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının sayı 3,9 dəfə azalmış və 1073,4 min nəfər təşkil etmişdir. Ölkə vətəndaşlarının 30,9% - i İrana, 27,7% - i Gürcüstana, 19,5% - i Rusiya Federasiyasına, 13,2% - i Türkiyəyə, 8,7% - i isə digər ölkələrə səfər edib. Tərk edənlərin 69,9% - i kişilər və 30,1% - i qadınlardır. Bu müddətdə İrana səfər edən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı 4,6 dəfə, Türkiyəyə gedənlərin sayı 3,5 dəfə, Gürcüstana gedənlərin sayı 4,1 dəfə, Rusiya Federasiyasına gedənlərin sayı isə 4,1 dəfə azalmışdır. 3,5 dəfə artmışdır.

2020-ci ilin yanvar - sentyabr aylarında xaricə gedən Azərbaycan Respublikası vətəndaşlarının 76,7% - i dəmir yollarından və avtomobillərdən, 20,8% - i Hava Nəqliyyatı və 2,5% - i dənizdən istifadə etmişdir.

Cədvəl 3: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri

	2006	2016	2017	2018	2019
Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin sayı, vahid	285	548	563	596	642
Birdəfəlik tutum, yer	24 706	40 042	41 611	46 693	49 980
Nömrələrin sayı, vahid	11 403	20 330	20 778	22 192	23 865
Gecələmələr üçün çarpayısı- sutka təqdim edilmişdir, vahid	1 115013	2 125266	2 590641	3 002959	3 345285
o cümlədən:					
ölkə vətəndaşlarına	557 698	719 002	886 187	952 949	1 104 412
xarici vətəndaşlara	557 315	1 406 264	1 704 454	2 050010	2 240 873
Yerləşdirilmiş şəxslərin sayı- cəmi, nəfər	291 617	1 122068	1 414 708	1749475	1 919 765
o cümlədən:					
ölkə vətəndaşları	141 081	345 284	433 476	515 083	603 026
xarici vətəndaşlar	150 536	776 784	981 232	1 234392	1 316 739
İşçilərin sayı, nəfər	4 338	9 838	10 015	11 407	12 481
Müəssisələrin istismarından daxil olan gəlir, min manatla	74 342,4	240112,7	284 453,9	359453,0	450 188,5
Müəssisələrin istismar xərcləri, min manatla	50 012,0	204852,3	222 192,9	277680,5	308 342,5
Büdcəyə ödənilmiş ƏDV və digər vergilər, min manatla	9 445,9	38 525,7	39 040,6	33 323,1	42 252,5

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

2019-cu ilin yanvar-sentyabr aylarında ölkənin otellərində 2666,7 min gecələmə keçirilib ki, bu da ötən ilin analoji dövrü ilə müqayisədə 9,0% çoxdur. Bakıda keçirilən gecələmələrin 55,7% - i, Qəbələdə 9,4%, Qubada 9,0%, Xaçmazda 5,5%, Naftalanda 3,4%, Qusarda 2,8%, Naxçıvan Muxtar Respublikasında 2,5%, Qaxda 1,2%, Mingəçevirdə və Lənkəranda 1,0%, digər regionların (şəhərlərin) mehmanxanalarında isə 8,5% təşkil edir.

Əcnəbi və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin gecələmələrinin sayı ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 5,6% artıb və 1743,9 min təşkil edib ki, bu da gecələmələrin ümumi sayının 65,4% - ni təşkil edir. 15,6% gecələmə Səudiyyə Ərəbistanı, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində 11,1%, Rusiya Federasiyasında 10,4%, İsraildə 5,8%, Hindistanda 5,5%, İranda 5,1%, Türkiyədə 4,6%, Türkiyədə isə 3,6% təşkil edir. Küveyt, Birləşmiş Krallığın 3,1 faizi, ABŞ və Qətərin 2,0 faizi, Pakistanın 1,9 faizi, Çinin 1,6 faizi, İraqın 1,4 faizi, Qazaxıstanın 1,3 faizi, Almaniya və Bəhreyn də isə 22,8 faiz digər ölkələrin vətəndaşlarının payına düşürdü.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin 76,2% gecələməsi Bakı, 10,0% - i Qəbələ, 3,7% - i Quba, 2,8% - i Naxçıvan Muxtar Respublikasına, 2,7% - i Naftalan Və 4,6% - i digər region və şəhərlərdə olmuşdur. Azərbaycan Respublikasının vətəndaşları üçün gecələmələrin sayı 16,1 faiz artaraq yanvar-sentyabr 2018-ci il tarixinə nisbətən 922,8 minə çatmışdır.

Cari ilin doqquz ayının yekunlarına görə mehmanxananın mədaxili ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 16,7 faiz çox və ya 334,0 milyon manat təşkil etmiş, bunun 66,9 faizi nömrələrin, o cümlədən 25,1 faizi içkilər, 2,2 faizi ərzaq məhsullarından, satış, müalicə və sağlamlığın qorunması üzrə xidmətlər və digər xidmətlərdən 5,8% - i alınmışdır.

2019-cu ilin yanvar-sentyabr aylarında ölkə üzrə birdəfəlik mehmanxana gücündən orta istifadə səviyyəsi 23,6 faiz (21,9 faiz 2018-ci ilin yanvar-sentyabr aylarında) təşkil edib. Bu göstərici Qubada 54,3 faiz, Naftalanda 53,7 faiz, Şabranda 50,6 faiz, Qəbələdə 40,8 faiz, Bakıda 32,6 faiz, Beyləqanda 32,0 faiz və ölkə üzrə digər şəhər və bölgələrdə orta hesabla aşağı olmuşdur. Avqustda yerləşən

mehmanxana imkanlarından istifadənin ən yüksək orta səviyyəsi (46,4 faiz) qeydə alınıb (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>).

Digər ölkələrdə olduğu kimi, koronavirusun pandemiyası (COVID-19) ilə bağlı vəziyyət Azərbaycanın turizm sektorunda gözə dəyməz qalmayıb və 2020-ci ilin mart ayından bu sahədə ciddi tənəzzül davam edir. Turizm infrastrukturunun əsas elementləri olan mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr koronavirus infeksiyasının yayılmasının qarşısını almaq məqsədilə Azərbaycan Respublikası ilə qonşu ölkələr arasında dövlət sərhədində məhdudlaşdırıcı rejim, həmçinin əksər ölkələrdə müvəqqəti gediş-gəliş məhdudluğu üzündən tənəzzülə uğramışdır. Otellərdə gecələmələrin sayı 3,3 dəfə 2019-cu illə müqayisədə azalmış və 999,8 min təşkil etmişdir.

2020-ci ildə Bakıda hotellərdə gecə 58,0%, Qəbələdə 9,7%, Qusarda 5,5%, Qubada 4,1%, Lənkəranda 3,2%, Naftalanda 3,1%, Naxçıvan Muxtar Respublikasında 2,4%, 1,9% təşkil edib. Şabran rayonunda 1,2% - i Mingəçevir şəhərində, Gəncə, Xaçmaz, Qax və Şamaxı şəhərlərində 0,9% - i Masallı və Zaqatala şəhərlərində, 5,9% - i isə digər şəhər və rayon mehmanxanalarında fəaliyyət göstərir.

Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin mehmanxanalarında gecələmələrin sayı 5,4 dəfə azalaraq 2019-cu illə müqayisədə 416,7 min təşkil edib ki, bu da gecələmələrin ümumi sayının 41,7% - ni təşkil edir. 14,4 faiz Rusiya Federasiyasında, Səudiyyə Ərəbistanında 9,2 faiz, Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində 9,2 faiz, Türkiyədə 8,7 faiz, Böyük Britaniyada 6,5 faiz, Hindistanda 5,6 faiz, Küveytdə 4,1 faiz, 3,5 faiz gecələmişdir. İsrail, 2,8 faiz İran, 2,3 faiz ABŞ, 2,0 faiz İtaliya, 1,9 faiz Almaniya, 1,7 faiz Qatar, 1,4 faiz İraq, 1,4 faiz Qazaxıstan, 1,3 faiz Pakistan vətəndaşı, 1,3 faiz Ukrayna, 1,1 faiz Belarus, 0,9 faiz. Gürcüstanın və digər ölkələrin 20,7 faizi. Qeyd etmək lazımdır ki, 2020-ci ilin aprel-dekabr aylarında əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslər əsasən qeyri-bədi hədəflərlə ölkəmizə səfər etmişlər.

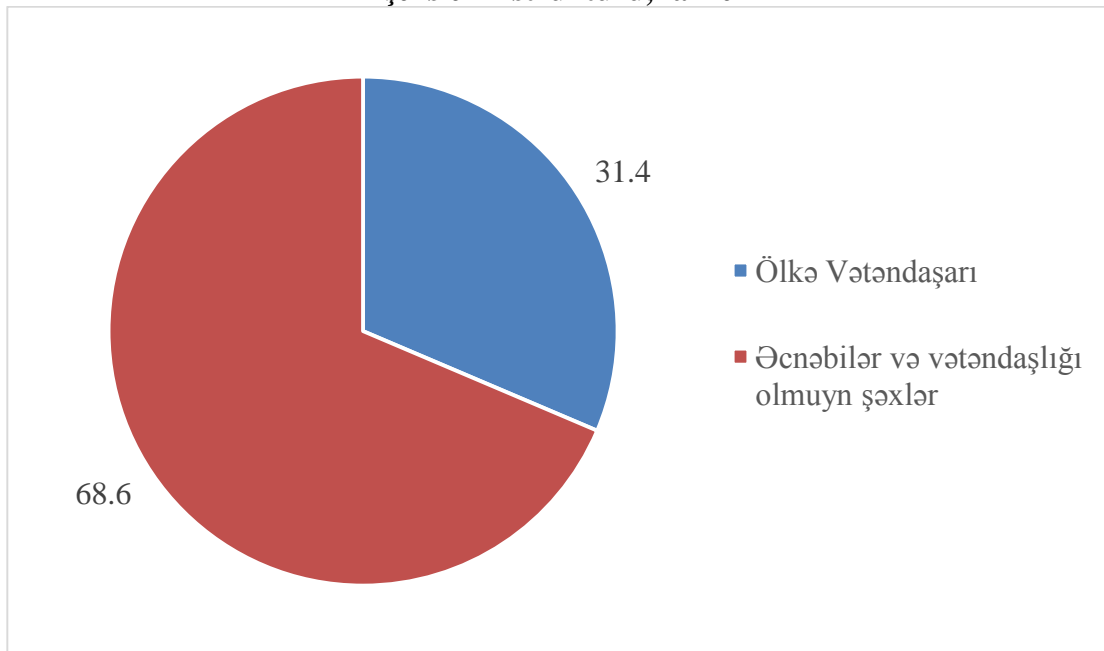
Əcnəbilərin və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin Bakıda keçirdikləri gecə 78,0%, Qusarda 6,1%, Qəbələdə 4,8%, Naftalanda 3,7%, Naxçıvan Muxtar Respublikasında 3,4%, Qubada 2,1%, digər şəhər və regionlarda yerləşən mehmanxanalarda isə 1,9%

qeydiyyatdan keçib. Azərbaycan Respublikası vətəndaşları üçün mehmanxanalarda gecələmələrin sayı 1,9 dəfə, 2019-cu ilə nisbətən azalmış və 583,1 min təşkil etmişdir.

Mehmanxanaların mədaxili 2020 - ci ildə 3,9 dəfə 2019 - cu ilə nisbətən aşağı salınmış və 116,8 milyon manat təşkil etmişdir ki, bunun 60,2 faizi nömrələrin (nömrələrin), 29,0 faizi ictimai iaşə xidmətlərinin, 2,5 faizi müalicə və tibbi xidmətlərin, 8,3 faizi isə ictimai iaşə xidmətlərinin göstərilməsindən ibarətdir. digər xidmətlər.

2020-ci ildə mehmanxanaların birdəfəlik həcmindən istifadə 6,5 faiz (22,1 faiz 2019-cu ildə) olmuşdur. Bu göstərici Beyləqanda 23,0 faiz, Şabranda 15,5 faiz, Naftalanda 13,7 faiz, Qəbələdə 11,2 faiz, Bakıda 9,6 faiz, Göyçayda 9,6 faiz, Şəmkirdə 9,1 faiz, Qubada 8,8 faiz təşkil edir. Lənkəranda 8,3 faiz, Qusarda 7,9 faiz, Sabirabadda 7,3 faiz, Kürdəmirdə 7,0 faiz, Şirvanda 6,7 faiz və ölkə üzrə digər region və şəhərlərdə orta hesabla aşağı olmuşdur.

Diagram 1: 2019- cu ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin strukturu, faizlə



Mənbə: Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin <https://www.stat.gov.az/source/tourism/> məlumatlarına əsasən müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Beləliklə, tədqiqat göstərir ki, ölkədə turizmin inkişafını xarakterizə edən göstəricilərin dinamikasının durmadan artması müşahidə olunur. Uzunmüddətli

perspektivdə ölkənin turizm potensialından daha yüksək səviyyədə istifadəyə yönəlmiş işlərin sürətləndirilməsi və genişləndirilməsi bu göstəricilərin daha da artmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Azərbaycanda turizm sektorunun GZİT təhlilini aşağıdakı cədvəldə görmək olar.

Cədvəl 4: Azərbaycanda turizm sektorunun GZİT təhlili

Güclü tərəflər	Zəif tərəflər
<ul style="list-style-type: none"> • Azərbaycan ərazisi qədim tarixə, zəngin mədəniyyət abidələrinə, əlverişli coğrafi mövqeyə, cəlbedici təbiətə, folklorə və müxtəlif dinlərin kəsişməsində yerləşməyə malikdir. • Konfrans zallarının, mehmanxanaların və digər müvafiq servis infrastrukturunun mövcudluğu. • Turizmin inkişafına dövlət dəstəyinin mövcudluğu. • Coğrafi mövqe- Asiya, Avropa və Yaxın Şərqi yaxınlığı. • İrimiyyəli beynəlxalq tədbirlərin keçirilməsi təcrübəsi. • Qeyri-neft sektorunun inkişafında turizm sektorunun prioritet sektorlardan biri kimi dövlət tərəfindən müəyyən edilməsi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizm sahəsində kadrların kifayət qədər hazırlanmaması əmək bazarının tələblərinə keyfiyyət və kəmiyyət baxımından tam uyğun gəlmir. • Ətraf mühitin qorunmasında çatışmazlıqlar: • Turizm müəssisələrinin konsentrasiyası əsasən Bakıda olması. • Ölkənin regionlarında turizm informasiya mərkəzlərinin olmaması. • Regionlara əsasən avtomobil nəqliyyatı ilə getmək imkanı (kifayət qədər dəmir yolu və su infrastrukturunu, habelə hava nəqliyyatı). • regionlarda xarici dildə danışanların nisbətən az sayı. • Ölkənin irəliləməsinin qeyri-kafi təşkili. • Ölkəyə daxil olan xarici vətəndaşlar üçün buraxılış məntəqələrində sürətli keçidlərin natamam təmin edilməsi. • Turizm sektorunun təhlili üçün kifayət qədər statistik məlumat bazası olmaması. • Ölkəyə gələn xarici turistlərin məmnunluq səviyyəsinin ölçülməsi üçün mütəmadi monitorinqin olmaması.
İmkanlar	Təhlükələr
<ul style="list-style-type: none"> • Əməkdaşların ixtisaslarının artırılması: • Yeni turizm xidmətlərinin yaradılması və inkişafı. • Xarici və yerli turistlər üçün səyahət imkanları daha da asanlaşdırılması. • Ölkə Naxçıvan Muxtar Respublikasında Naftalan nefti və duz dağları kimi qiymətli ehtiyatlara malikdir. • Turizm sektoru üçün dövlət-özəl tərəfdaşlıq dəstəkləyir. • Restoran və otel şəbəkələrinin artırılması. • Restoran və Keyterinq xidməti sahəsində xidmət sahəsinin inkişafı. • Azərbaycanın xidmət sahələrində yeni təcrübələrin tətbiqi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ölkənin geosiyasi vəziyyətindən asılı olaraq yarana biləcək xarici təhlükələr. • İnkişaf etməkdə olan ictimai iaşə və restoran biznesində çatışmazlıqlar təhlükəli vəziyyətlər yaradır.

Mənbə: Araşdırmadan əldə olunan məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

2025 - ci il üçün strateji baxış-Bakını böyük turizm mərkəzi etmək, ölkənin turizm potensialını reallaşdırmaq, turizm sənayesinin inkişafı üçün əlverişli mühit

və infrastruktur yaratmaq, habelə turistlərin məmnunluğunun səviyyəsini yüksəltməkdir.

2.2. Turizm xidmətləri bazarının marketing yanaşmaları və qiymətləndirilməsi

Marketing konsepsiyasının əsas məqsədi bazarın tələblərinə əsaslanan bir turizm şirkətini idarə etmək, istehlakçılara doğru zamanda və doğru yerdə dəyərli bir turizm məhsulu təqdim etməkdir. Bunun üçün turizm müəssisəsi idarəetmə qərarlarının qəbul edilməsi üçün lazım olan informasiyaya malik olmalıdır. Məlumdur ki, bir sıra daxili və xarici amillər idarəetmə qərarlarına təsir edir. Bu amillərin təsirini öyrənmək, bazarda qeyri-müəyyənlik və risklərin səviyyəsini azaltmaq üçün turizm müəssisəsi bazar vəziyyəti haqqında etibarlı, tam və aktual məlumatlar əldə etməlidir. Peşəkar aparılmış marketing tədqiqatı turizm şirkətinə öz bazar imkanlarını obyektiv qiymətləndirməyə və daha səmərəli və daha az riskli fəaliyyət istiqamətlərini seçməyə imkan verir (Vonq K.F. 2012: p.67).

Marketing tədqiqatları marketing qərarlarının qəbul edilməsi üçün lazım olan məlumatların toplanması, işlənməsi və təhlilinə aiddir. Marketing tədqiqatlarının qarşısında müxtəlif vəzifələr durur:

- Potensial müştərilərin axtarışı.
- Onların ehtiyaclarının kompleks öyrənilməsi.
- Hədəf bazarında cari müşahidələr aparılması.
- Bazarın uzunmüddətli inkişaf tendensiyalarının proqnozlaşdırılması və s.

Turizm bazarının marketing tədqiqatının mərhələlərini aşağıdakı kimi xarakterizə etmək olar:

1. Problemin müəyyənləşdirilməsi, tədqiqatın məqsəd və vəzifələrinin müəyyənləşdirilməsi.
2. Məlumat mənbələrinin seçilməsi.
3. Məlumat toplanması.
4. Məlumatların təhlili.
5. Tədqiqatın nəticələrinin təqdimatı.

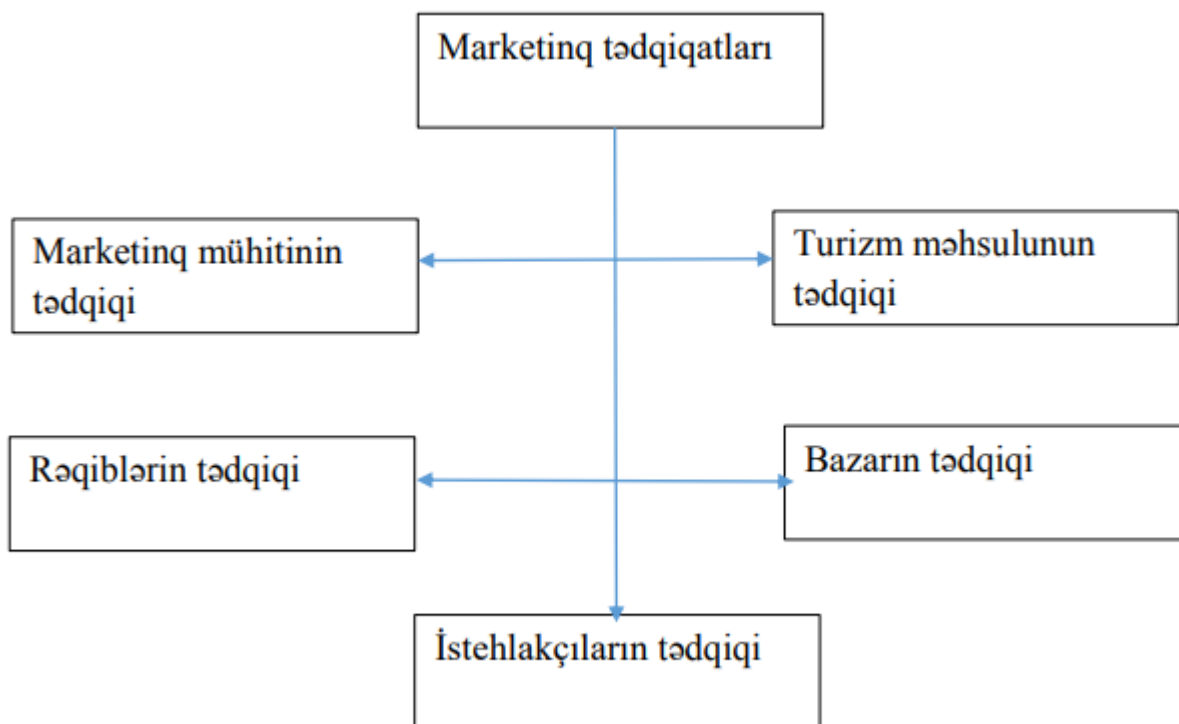
Turizm sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr üçün marketing tədqiqatları tələb edən problemlər aşağıdakılardır: Segmentasiya amillərinin öyrənilməsi, bazar potensialının müəyyən edilməsi, məqsədli bazarların müəyyən edilməsi və istehlak həyat tərzinin öyrənilməsi, turizm məhsullarının tədqiqi, inkişaf büdcəsinin irəliləyişi və s. Marketing tədqiqatının başlanğıc nöqtəsi onun məqsəd və vəzifələrinin formalaşdırılmasıdır. Bu məqsəd və vəzifələr bu dövrdə şirkətin qarşısında duran problemin xüsusiyyətindən asılı olaraq formalaşır. Məsələn, güman edək ki, turizm şirkəti hər hansı turizm məhsulunun satışının aşağı düşməsinə yaşayır və bu problemi həll etmək üçün onun məqsədlərini müəyyən etmək üçün xüsusi tədqiqat aparmaq, aşağıdakı suallara cavab axtarıb tapmaq lazımdır: - müəyyən edilmiş tendensiyaları aradan qaldırmaq üçün hansı tədbirləri görmək lazımdır? İnformasiya mənbələrinin seçilməsi zəruri məlumatların axtarılmasını asanlaşdırmaq üçün edilir. Mənbələrin düzgün seçilməsi məlumatların toplanmasında əlavə səyləri azaldır, lazımı məlumatları tez və effektiv şəkildə əldə etməyə kömək edir. Məlumatların toplanması tədqiqat obyektinin, bazarın, istehlakçıların, rəqiblərin və s. təbiətindən asılıdır. tədqiqat metodlarından istifadə etməyi nəzərdə tutur (Sonq X., Witt S.F. 2011: p.88).

Toplanmış məlumatların təhlili onun müxtəlif metod və üsullardan istifadə etməklə zəruri məlumatların tədqiqi, işlənməsi və əldə edilməsini nəzərdə tutur. Bu mərhələdə informasiyanın təhlili üçün iqtisadi-statistik və iqtisadi-riyazi metodlardan istifadə olunur. Tədqiqatın nəticələrinin açıqlanması müəyyən nəticələr və tövsiyələrin hazırlanmasını nəzərdə tutur. Bu nəticələr və tövsiyələr birbaşa təhlilə əsaslanmalı, etibar etməli və qaldırılan sualları nəzərə almalıdır. Tədqiqatın nəticələri müvafiq marketing tədbirləri üçün əsasdır. Marketing tədqiqatının nəticələri qısa izahat və ya ətraflı hesabat şəklində təqdim edilə bilər. Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri 1-ci şəkildədir.

Marketing mühitinin təhlili. Bu, əsasən, turizm sahəsinə nəzarət edilməyən ekoloji makro-ekoloji faktorları əhatə edir. Bu amillər həm turizm sənayesinin fəaliyyətinə, həm də istehlakçıların davranışına ciddi təsir göstərir. Bu səbəbdən onlara daim nəzarət etmək, baş verən dəyişiklikləri qeyd etmək və dəyişikliyə uyğun

olaraq marketing fəaliyyətini planlaşdırmaq lazımdır. Ətraf mühitin amilləri sırasında siyasi-hüquqi, iqtisadi, mədəni, təbii, elmi-texniki və demoqrafik amillərin təsiri nəzərə alınmalıdır.

Şəkil 1: Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri



Mənbə: Sonq X. və Witt S.F. 2011: p.341

Siyasi və hüquqi mühit. İlk növbədə qeyd etmək lazımdır ki, turizmin inkişafına təsir edən əsas amillərdən biri siyasi sabitlikdir. Ölkəmizdə siyasi sabitlik sayəsində son illər Azərbaycan yaxın və uzaq xarici ölkələrdən olan turistlər üçün cəlbedici məkana çevrilmişdir. Xüsusilə Yaxın Şərqdə, İraq, Suriya və Misirdə baş verən siyasi təlimatlar Turizm axınlarının istiqamətinin dəyişməsinə və ölkəmizin yeni istiqamətlərdən biri kimi seçilməsinə gətirib çıxardı.

Turizmin inkişafı üçün hüquqi bazanın əsası Azərbaycan Respublikasının 1999-cu il tarixli “Turizm haqqında” Qanununda öz əksini tapmışdır. Gənclər, İdman və Turizm Nazirliyi 2001-ci ildə yaradılmışdır. Hazırda Azərbaycan Respublikası Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi adlanan bu orqan ölkəmizdə turizmin inkişafını tənzimləyir və idarə edir. Normativ-hüquqi bazadan danışarkən, sahənin inkişafı

üçün qəbul edilmiş və birinci fəsildə göstərilən dövlət proqramlarından bəhs etmək olar (Abadov M.K., 2014, s. 54).

İqtisadi amillər. İqtisadi amillər turizmin inkişafına ciddi təsir göstərir. Bəllidir ki, maddi rifah və əhalinin gəlirləri artdıqca, turizmə tələbat da artır. Bu artım təkcə kəmiyyət göstəricilərinə deyil, həm də turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə təsir göstərir. Yüksək gəlirli insanlar daha keyfiyyətli xidmətlər göstərir ki, bu da xidmət müəssisələri qarşısında yeni vəzifələr qoyur. İqtisadi amillərdən danışarkən gəlin, son onilliyin əsas makroiqtisadi göstəricilərini təhlil edək. Əsas iqtisadi amillər əhalinin gəlir və xərcləri, inflyasiya, valyuta məzənnələri, əmtəə və xidmət bazarının vəziyyəti ilə bağlıdır. Məsələn, inflyasiya istehlakçıların davranışına birbaşa təsir göstərən bir amildir. Bu, onunla izah olunur ki, istehlakçılar vəsaitlərin səmərəli istifadəsi baxımından öz hərəkətlərini həmişə ölçür və qiymətləndirirlər. Bu qiymətləndirmə dərəcəsi inflyasiyanın xarakterindən və sürətindən asılıdır. Beləliklə, əgər turizm şirkəti iqtisadi amillərin istehlakçıların davranışına təsir mexanizmini bilirsə, bu, ona öz müştərilərinin nümunəvi davranışını proqnozlaşdırmağa və bu təsirdən öz maraqları üçün istifadə etməyə imkan verəcək.

Daha bir xüsusiyyət isə gənclər turizminin inkişafıdır. Ancaq bu hədəf qrupu birincidən tamamilə fərqlənir. Vyse Travel Confederation-in tərifinə görə: Gənclər Turizmi 16 yaşdan 29 yaşadək insanların müstəqil səyahətlərini əhatə edir, bu səfərlərin əsas motivasiyası dünyanı dərk etmək, həyat təcrübəsini əldə etmək, xaricdə təhsil almaqdır. Gənclər hazırda turistlərin 57% - ni təşkil edən dünya əhalisinin ən çox ziyarət edilən hissəsidir. Bu segmentə cəmiyyətin sosial-iqtisadi inkişafı, mədəniyyətin səviyyəsi, həyat şəraiti güclü təsir göstərir. Gənclərin davranışı və sərbəst vaxtı digər yaş qruplarından çox fərqlənir. Əgər yaşlı turistlər yüksək rahatlığı, rahatlığı, ticarət markasını qiymətləndirirlərsə və qiymət ikinci dərəcəli amildir, Gənc Turistlər turizmin daha riskli və qeyri-müəyyən növlərini üstün tutur, xəritədə qeyd edilməmiş turizm istiqamətlərini axtarırlar və daha keyfiyyətli, daha bahalı və rahat xidmət tələb edirlər. Əsas səbəblər xüsusiyyəti mənəvi və fiziki ehtiyaclarını, sosial-psixoloji xüsusiyyətləri, yüksək emosional və fiziki hərəkətlilik, yaxşı əhval-ruhiyyədir (Vonq K.F. 2012: s.29).

Demografik amillər də urbanizasiya daxildir: Turizmin kütləvi formalarının inkişafına kömək edən bir prosesdir. Şimali Amerika (77%) və Avropa (71%) ölkələrində Urbanizasiya səviyyəsi üstünlük təşkil edir. Beləliklə, demografik proseslərin tendensiyaları haqqında məlumat toplamaq və onların turizm müəssisəsinin fəaliyyətinə necə təsir etdiyini təhlil etmək olar.

Təbii amillər. İqlim, flora və fauna kimi təbii amillər istənilən ölkəyə turistləri cəlb edən əsas amillərdən biridir. Müştərilərin təbii ehtiyatları sayəsində Xəzər dənizinin sahilində çimərliklərdə və çimərliklərdə istirahət etmək üçün Antalyaya göndərmək mümkündür. Ölkənin zəngin təbii ehtiyatları və ən cəlbedici turizm istiqamətləri hesab olunur. Ölkəmizdə bu amilə xüsusi diqqət göstərilir və bununla əlaqədar turizm təbii resurslarla zəngin olan bölgələrdə daha sürətlə inkişaf edir. Nəzərə alsaq ki, təbiətdən istifadə dövlətin nəzarəti altındadır, turizm şirkətləri bu amili öz fəaliyyətlərində nəzərə almalıdırlar. Elmi-texniki amillər. Elmi-texniki amillərin təhlili nəticəsində elmi nailiyyətlərin yaratdığı bazar imkanlarını vaxtında qiymətləndirmək, yeni turizm növlərini kəşf etmək, turizm xidmətlərinin satışı və müştərilərə xidmət göstərilməsində innovasiyalardan istifadə etmək olar. Elm və texnikanın inkişafı turizm xidmətlərinin kütləvi istehsal vasitələrinin (mehmanxana təsərrüfatının, nəqliyyatın, turizm agentliklərinin maddi-texniki bazası) təkmilləşdirilməsinə təkan verir. Kütləvi turizm xidmətlərinin inkişafı xüsusilə kompüter texnologiyalarının və internetin inkişafı ilə daha da güclənmişdir. Bir çox müştərilər indi onlayn bilet sifariş edirlər və aviaşirkətlər onlayn bilet satışından istifadə edirlər.

Rəqiblərin təhlili. Marketing araşdırmalarının daha bir istiqaməti rəqiblərin araşdırılmasıdır. Rəqiblər dedikdə, eyni sahədə çalışan və analoji xidmətlər göstərən müəssisələr başa düşülür. Rəqabət strukturu rəqiblərin sayı ilə müəyyən edilir, məlum olduğu kimi, rəqabət dörd növü mövcuddur: inhisarçılıq, oliqopoliya, inhisarçılıq rəqabəti və xalis rəqabət. Turizm sahəsində xidmət göstərən turizm agentlikləri və turoporatorlar rəqib qismində çıxış edirlər. Rəqiblər haqqında ətraflı məlumat əldə etmək gələcəkdə rəqabət strategiyasını inkişaf etdirmək üçün istifadə

edilə bilər. Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən turizm agentliklərinin və turoperatorların statistikasını təhlil etmək üçün 5-ci cədvələ nəzər salmaq (Əlavə 2).

Cədvəldən göründüyü kimi, 2019-cu ildə turizm agentliklərinin gəlirləri 2014-cü illə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə artıb. Beləliklə, əgər 2014-cü ildə bu göstərici 31107,1 min manat təşkil edirdisə, 2019-cu ildə bu göstərici 63 363,8 min manat təşkil edirdi.

Turizm məhsullarının tədqiqi. Turizm məhsulu-səyahət zamanı turistlərin tələbatını ödəyir və onlar tərəfindən ödənilir. Turizm sahəsində əsas turizm məhsulu müştərilərə paket şəklində təqdim olunan və “paket turları” adlandırılan xidmətlər kompleksidir. Məhsullarda olduğu kimi, turizm məhsulunun üç səviyyəsi mövcuddur: Kontent məhsulu, real məhsul və inkişaf etmiş məhsul.

Məzmun baxımından məhsul haqqında danışarkən, biz turizm məhsulunun hansı ehtiyaclarını təmin edəcəyi barədə fikirləri nəzərdə tuturuq. Hazırkı turizm məhsulu keyfiyyət, rəqabətqabiliyyətlilik və s. kimi bir sıra unikal xüsusiyyətlərə malikdir. Bizim dövrümüzdə turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyəti əlavə xidmətlərin miqdarından və keyfiyyətindən asılıdır. Xidmət keyfiyyəti adətən aşağıdakı göstəricilərlə müəyyən edilir:

- Müştərilərin istəklərinə uyğun olaraq turların axtarış və təşkilinin operativliyi.
- Turizm şirkəti əməkdaşlarının peşəkarlığı və müştərilərə xoş münasibət.
- Təklif olunan turun real məzmununa uyğunluq.
- Kompleks xidmətin bütün tərkib hissələrinin əlaqələndirilməsi.
- Operativ xidmət.
- Marşrut seçimi dövrü.
- Tələb olunan sənədlərin hazırlanma müddəti (pasport, viza, bilet və s.).
- Məlumat almaq üçün müddət.

Turizm bazarının tədqiqi. Turizm bazarı müəyyən müddət ərzində bu ərazidə turizm məhsullarının alqı-satqısını təmin etmək üçün tələb və təklifləri birləşdirən sosial-iqtisadi hadisə kimi müəyyən edilə bilər. Turizm bazarını xarakterizə edərkən aşağıdakıları nəzərə almaq lazımdır:

- Bu bazarda alqı-satqının əsas predmeti xidmətlər hesab olunur.

- Turist bazarında alıcıdan və satıcıdan başqa çoxlu sayda vasitəçilər mövcuddur ki, onların da əsas məqsədi tələb və təklif arasındakı əlaqəni təmin etməkdir.

- Turizm xidmətlərinə tələbatın bir sıra spesifik aspektləri mövcuddur: iştirakçılar arasında maliyyə imkanları, yaş, məqsəd və motivlər baxımından böyük fərq var: Elastiklik, fərdilik, fərqləndirmənin yüksək səviyyəsi, bir-birini əvəz etmək qabiliyyəti. təklifdən uzaqlıq və s.

- Turizm təklifinin fərqli cəhətlərinə aiddir: Turizm məhsul və xidmətləri üçtərəfli xarakter daşıyır (təbii resurslar, yaradılmış resurslar, turizm xidmətləri). Sahənin yüksək maliyyə tutumu, aşağı elastiklik, mürəkkəblilik.

Turizm bazarının təsnifatı zamanı bir sıra amillər mövcuddur. Əhatə dairəsinə görə, aşağıdakı bazar növləri mövcuddur.

- Şəhər turizmi (bayram günlərində şəhər əhalisinin şəhərdən çıxması, məsələn, Zirə Mədəniyyət Mərkəzində yaradılmış eko-parka səfər).

- Regiondaxili Turizm (istənilən region üzrə səyahət, məsələn, Abşeron rayonunda yerləşən dənizkənarı bağlara səfər).

- Daxili turizm (ölkə üzrə səyahət, məsələn, Quba-Qusar istiqamətində səyahət).

- Beynəlxalq Turizm (ölkədən kənara çıxış, məsələn, Türkiyə və ya Gürcüstana səyahət).

Turizm bazarının keyfiyyətli strukturu var. Potensial satış bazarı-hər hansı bir ölkə, region və ya bölgə əhalisinin 10% - ni təşkil edir. Potensial bazar Turizm təklifinə müəyyən marağı olan istehlakçılar tərəfindən təqdim olunur. Amma maraq göstərmək kifayət deyil, turizm xidmətləri almaq üçün maliyyə vəsaiti də lazımdır. Turizm xidmətləri ilə maraqlanan və maliyyə resurslarına malik olan bazar mövcud bazar adlanır. Əgər müştərilərin Turizm xidmətlərinə giriş bacarıqları varsa, biz artıq potensial bazarın 20% - nin və mövcud bazarın 50% - nin payına düşən Səlahiyyətli bazardan danışırıq. Əgər müştərilər turizm xidmətlərini qiymətləndirirlərsə və alırlarsa, onlar potensial bazarın 5% - ni təşkil edən inkişaf etmiş bazara mənsubdurlar (Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsi <https://www.stat.gov.az/>).

Cədvəl 6: Ölkəyə gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü və xərcləri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının sayı- cəmi	2 297,8	2 006,2	2 248,8	2 696,7	2 849,6	3 170,4
turizm məqsədilə	2 159,7	1 921,9	2 044,7	2 454,0	2 605,3	2 863,5
istirahət, əyləncə turizmi	709,9	668,8	697,1	839,3	1 042,4	1 164,0
işgüzar turizm	670,5	632,3	691,7	834,4	787,4	850,5
müalicə turizmi	46,3	36,5	41,5	49,1	63,1	63,9
dini turizm	13,7	11,5	12,6	14,7	15,3	16,6
qohumların, dostların ziyarəti	677,1	542,0	562,0	674,9	651,6	719,9
digər turizm məqsədilə	42,2	30,8	39,8	41,6	45,5	48,6
digər məqsədlə	138,1	84,3	204,1	242,7	244,3	306,9
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı-cəmi	4 244,3	4 095,8	4 281,9	4 108,9	4 908,1	5 567,7
turizm məqsədilə	3 319,4	3 256,2	3 592,1	3 447,4	4 096,7	4 347,3
istirahət, əyləncə turizmi	1 014,7	1 045,2	1 096,1	1 054,9	1 126,3	1 251,7
işgüzar turizm	1 277,8	1 185,3	1 371,6	1 306,5	900,2	848,8
müalicə turizmi	169,8	140,0	192,7	189,6	288,6	268,8
dini turizm	117,8	133,5	127,1	120,1	245,3	250,0
qohumların, dostların ziyarəti	565,0	592,6	613,9	586,1	844,5	876,4
digər turizm məqsədilə	174,3	159,6	190,7	190,2	691,8	851,6
digər məqsədlə	924,9	839,6	689,8	661,5	811,4	1 220,4
Turizm məqsədilə Azərbaycana gələn əcnəbi turistlərin turizm məqsədilə çəkdiyi xərclər, milyon manat	1 281,2	1 132,4	1 411,3	2 285,3	2 661,6	2 971,4
Xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının turizm məqsədilə çəkdiyi xərclər, milyon manat	1 888,5	1 816,9	1 970,3	1 678,9	2 387,4	2 407,6

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

Turizm xidmətləri bazarı istehlakçılarının tədqiqatları göstərir ki, 2014-2019-cu illərdə ölkəmizə gələn əcnəbilərin və xaricə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının sayı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. Dinamik inkişaf edən bu bazarda xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi və turizm infrastrukturunun inkişafı hesabına daha yüksək iqtisadi göstəricilərə nail olmaq mümkündür.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASINDA TURİZM MARKETİNQİNİN İNKİŞAF ETDİRİLMƏSİ

3.1. Turizm xidmətlər marketinqin inkişaf etdirilməsi yolları

Turizm sosial-iqtisadi hadisə kimi iqtisadi münasibətlərin bazar aspektlərini və cəmiyyətin sosialyönümlü inkişafının məqsədlərini özündə birləşdirir. Bu gün turizm dünya iqtisadiyyatının ən dinamik inkişaf edən və yüksək gəlirli sektorudur. Turizm fəaliyyətinə ərazinin sosial-mədəni inkişafı amili kimi baxmaq olar.

Turizm xidmətləri bazarının tutumu çox böyükdür. Xidmətlərin diversifikasiyasında, turizm məhsulları və xidmətləri bazarında fəaliyyət göstərən dövlət və ticarət strukturları arasında münasibətlərin möhkəmlənməsində özünü göstərən turizmin inkişafı ona milli və regional səviyyələrdə inkişafın stimullaşdırılması vasitəsi kimi baxmağa imkan verir.

Turizm Kompleksi turizm xidmətləri bazarının xüsusiyyətlərini əks etdirən və müəyyən xüsusiyyətlərə malik digər fəaliyyət növləri ilə qarşılıqlı əlaqə saxlayır (Abadov M.K. 2014: s. 67).

Müasir şəraitdə, turizm sektorunda səmərəli marketinq-turizm və səyahət növlərinin inkişafı, onların istehsalı və həyata keçirilməsi əsasında gəlir əldə etmək üçün turizm şirkətlərinin fəaliyyətini idarə etmək və təşkil etmək üçün bir sistemdir.

Xarici ölkələrin təcrübəsi ilə kafe, restoran və hamam bir şəhərdən digərinə və ya bir ölkədən digərinə avtobus və ya şəxsi maşınla səyahət edərkən xüsusi turizm yerlərində fəaliyyət göstərir. Hazırda sənişinlər çay və ya qəhvə içir, istirahət edir, müəyyən məhsullar alır və yüksək standartlara cavab verən kafe və restoranlarda təmiz tualetdən istifadə edirlər. Bu modelin Avropa ölkələrində yüksək səviyyədə qurulduğunu və turistlər üçün son dərəcə uyğun olduğunu nəzərə alsaq, bu təcrübəni turizm marşrutlarımıza tətbiq etmək lazımdır.

Turizmin inkişafı turizm biznesinin təşkili, marketinq və xidmətlərdən istifadə, sahibkarlığın inkişafı və müvafiq tədbirlərin görülməsini tələb edir. Belə tədbirlərdən biri də iş dünyasını səmərəli təşkil edə və idarə edə biləcək praktik kadrların olmasıdır. Turizmin inkişafında iş fəaliyyətinin səmərəli təşkili, peşəkar

kadrların istifadəsi, işçilər arasında məsuliyyət bölgüsü, bu sahədə çalışan xidmətlərin təşkili, görülən işlərin nəticələrinə maraq və özünü inkişaf etdirmə prinsipinin tətbiqi üçün şərait yaradır.

Hal-hazırda turizm daxil olmaqla müstəqil bir iş qurmağın əsas vəzifəsi idarəetməni təkmilləşdirməkdir. Bir işin təşkilati strukturunun təkmilləşdirilməsi, hər şeydən əvvəl idarəetmənin bir hissəsi olan elementlər arasında bir əlaqə tələb edir. Yəni işdə səhvlərin yolverilməzliyi prinsiplərinə riayət etmək lazımdır.

Səyahət biznesində bir çox istiqamət var. Bu məqamlardan biri də görülən tədbirlərin effektivliyinin yoxlanılmasının təşkilidir. Lakin çox vaxt bu cür nəzarəti tək deyil, turistlərin birgə iştirakı ilə təşkil etmək, meyarlar təyin etmək və işçilərin özünə nəzarət prinsipini daxil etmək lazımdır.

Turizm biznesinin ən vacib cəhətlərindən biri də turizm bazarında rəqabət mühiti üçün şərait yaratmaq, turizm sahəsində üstünlük qazanmaq və məhsulları daim yeniləməkdir. Buna görə turizm məhsulları mənbələrinə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Məhsul inkişaf mərhələlərinin yaxşılaşdırılması turizm müəssisələrində mühüm fəaliyyətlərin həyata keçirilməsi üçün şərait yaradır:

- Yeni məhsulların turizm bazarına çıxarılması üçün şərait yaradır.
- Mövcud Səyahət məhsullarının səmərəli istifadəsinə marağı artırır.
- Səyahət məhsullarının strukturunu optimallaşdırmaq üçün bir mühit yaradır.
- Məhsulun bazarda rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün bazar araşdırmalarını artırmaq üçün imkanlar açır.

Səyahət iş xərclərinə qənaət etmək lazımdır. Bu xərclərin istehlakı turizm məhsullarının istehsalı, yerdəyişməsi, paylanması, satışı və idarənin xidmətlərinin göstərilməsində əks olunur.

Jonkers P., Bhatia A.K., Dana A.J. iqtisadçılara görə, turizmdə iş aparmaq xərcləri aşağıdakı kimi təsnif edilir:

İqtisadi əməliyyat xərcləri:

- Turizm məhsullarının istehlakçı xərcləri.
- Fərqli dövrlərdə həyata keçirilən fəaliyyətlərin xərcləri.
- Plan əhatə xərcləri.

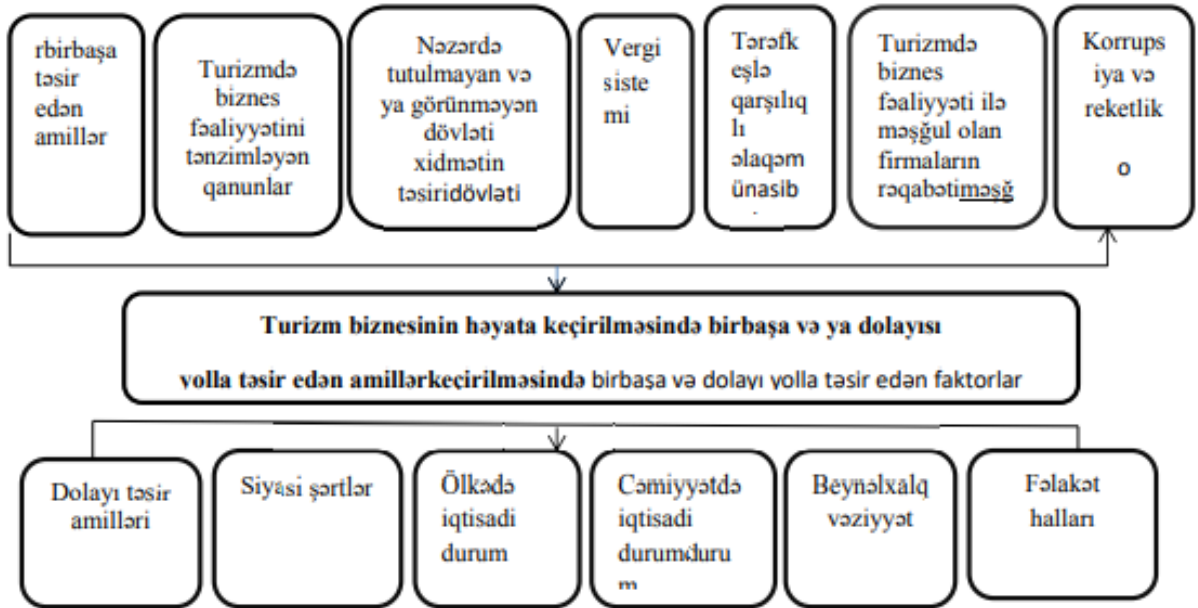
- Məqsədli xərclər.
- Natura məsrəfləri.

İşin səmərəliliyinin artırılması üçün əsas turizm sənayesində təmiz məhsulların ümumi həcmnin və keyfiyyətinin artmasına, yeni markaların əksəriyyətinin formalaşmasına, bazarın rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına və digər məsələlərə diqqət yetirilməlidir. Ancaq turizm sektorunda fəaliyyət göstərən hər bir şirkət, ətraf mühitin siyasi, iqtisadi və hüquqi təmizlənməsi və istehsal olunan məhsulların mövsümi olması üçün xidmət sektorunda şərait yaratmalıdır. Bu tədbirlərin həyata keçirilməsi turizm şirkətinin düzgün bazar segmentində fəaliyyət göstərməsinə imkan verəcək ki, bu da işgüzar fəallığın artmasına təkan verəcəkdir (Hacıyeva L.A., 2013: s.54).

Bildiyiniz kimi, turizm sənayesinin inkişafına müxtəlif amillər təsir edə bilər. Qiymət amili və yaxşılaşdırma bunlar arasında ən vaciblərdən biridir. Belə bir hadisənin inkişafını şirkətin nizamnaməsi, turist səyahətinin növü, xidmət rejimi, bazar şərtləri, turizm obyektinin coğrafi yeri və s. Müəyyənləşdirilməsi baxımından nəzərdən keçirmək və təhlil etmək vacibdir. turistlər. Təşkilat iqtisadi fəaliyyət göstərdiyi turizm sektorunu idarə edərkən təşəbbüslər və sponsorluqlar, habelə ilkin şərtlərə əsaslanan təşəbbüskarlıq üçün təşviq siyasətini izləyir.

Turizm biznesinin xüsusiyyətlərini əks etdirən əsas amil onun maliyyə cəhətdən gəlirli bir sahə kimi tanınmasıdır. Hər şeydən əvvəl, bu artan gəlirlərdə (istehsal və xidmətlər) əks olunur. Bu səbəbdən bir səyahət şirkəti öz mülkiyyətinə himayəsi altında olan xüsusi və kirayə otaqların səmərəli istifadəsinə uyğun davranmalıdır. Bütün bu tədbirləri həyata keçirmək üçün bir səyahət şirkəti bir təşəbbüskar olmaqla yanaşı, iş fəaliyyətində də çox riskli olmalıdır. Buna görə də firma iş fəaliyyətinə birbaşa və ya dolay yolla təsir edən amilləri qarşılıqlı təhlil etməlidir. Bu amillər aşağıdakı şəkildə daha aydın görünür:

Şəkil 2: Biznes fəaliyyətinə birbaşa və dolaylı yolla təsir edən amillər



Mənbə: Hacıyeva L.A. 2013: s.34

Cədvəldə görüldüyü kimi turizm sahəsindəki işgüzar fəaliyyət bir çox amillərdən təsirlənir. İqtisadi ədəbiyyatda əsasən bu amillərdən dördü qeyd olunur:

- Təşkilatın və iş fəaliyyətinin təsviri ilə birlikdə səyahət strategiyası.
- Şirkətin əsas prinsiplərinin müəyyənləşdirilməsi və əlaqələrin qurulması.
- Turizm mənbələri və istifadəsi.
- Turizm sektorunda marketinq fəaliyyətlərindən istifadə keyfiyyəti.

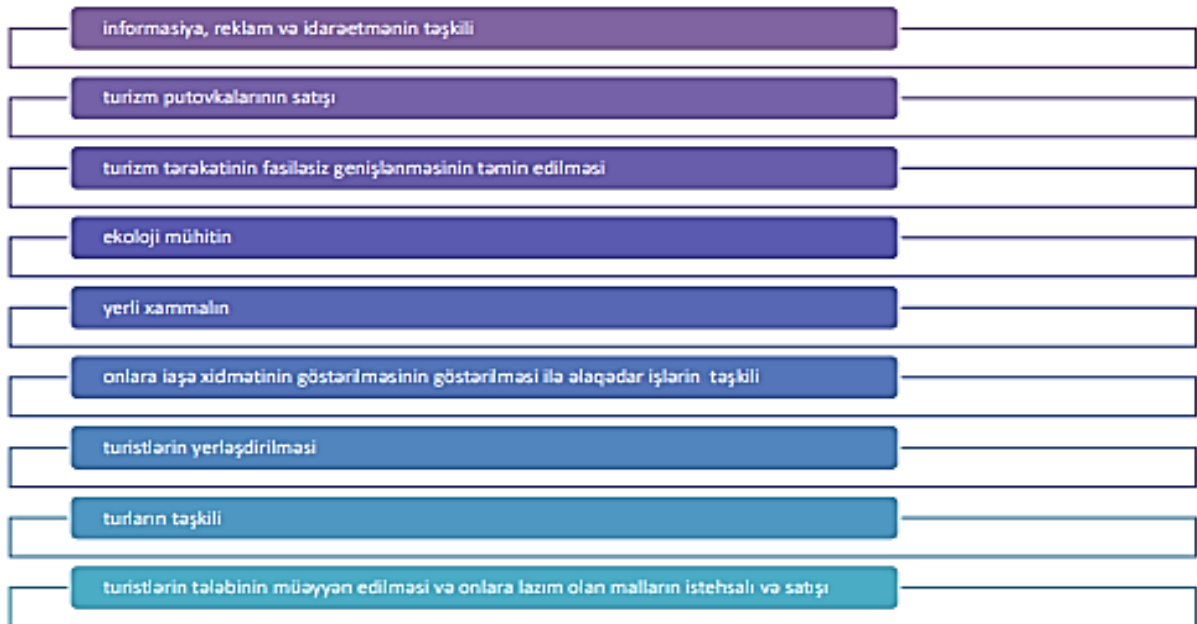
İqtisadi baxımdan bu amillər səyahət şirkətinin təşkili və idarə edilməsində digər amilləri əhatə edir. Bunlara turizm şirkəti prezidentinin peşəkarlığı, işçilər arasında əmək bölgüsü, şirkətin fəaliyyəti barədə məxfi məlumatların xarici dünyaya ötürülməsi, işçilərin zəif marketinqi, bazar şərtləri və digər vəzifələrlə tanışlıq daxildir.

Bu fəaliyyətin təşkili və həyata keçirilməsinə gəldikdə, firmanın rəhbərliyi əsasən şirkətin işçilərinin məhsuldarlığından, vətəndaşlığından, cinayət effektivliyindən, inzibati və maddi məsuliyyətindən asılıdır.

Bu tədbir müştərilərə turizm sahəsində yüksək səviyyədə xidmət göstərmək, onları cəlb etmək, turizm sektorunu genişləndirmək və turizm bazarının inkişafına təsir göstərməkdir. Turizm sənayesi turizm biznesinin təşkilinin əsas mexanizmlərindən biridir və turizm şirkətlərinin səmərəli fəaliyyəti əsas diqqət mərkəzindədir. Bütün bunları nəzərə alaraq deyə bilərik ki, turizm sənayesi səyahət

xidmətlərinin mövcudluğu və genişləndirilməsinə əsaslanır. Eyni zamanda, turizm sənayesinin və turizm biznesinin mövcudluğu bir sıra amillərlə əlaqədardır.

Şəkil 3: Turizm sənayesinə yararlı imkanların olması



Mənbə: Məmmədov E.Q. 2013: s.74

Turizm sənayesi digər fəaliyyət sahələrindən bir sıra xüsusiyyətləri ilə fərqlənir:

- Beynəlxalq ticarətdən seçilən, yaşayan insanlar beynəlxalq mal və xidmətlər deyil, beynəlxalq turizm biznesində turistlərlə mübadilə olunur:

- Turizm biznesi və səyahət xidmətləri sabit qalmır. Müştəriləri təqib etmərlər və saxlamırlar.

- Turizm tərəfindən təklif olunan xidmətlər, əsasən turizm axınının intensivliyi səbəbindən daim dəyişir.

- Beynəlxalq turizm üçün fəaliyyət mexanizmi olaraq turizm biznesi bölgədəki siyasi və iqtisadi vəziyyətdən, turistlərin ehtiyaclarına və əhval-ruhiyyəsinə təsir göstərən moda və reklamlardan asılıdır. Bu amillər turistlərin ehtiyaclarını təsir edən ticarət fəaliyyətlərində dəyişikliklərə səbəb olur.

Fərqli fəaliyyət sahələrini seçərək, Səyahət biznesindəki tələlər sabit qalır. Məsələn, otellərin və ya digər iaşə xidmətlərinin təşkilində yerlərin sayının sabitliyi və s.

Ancaq fəsildən asılı olaraq turist axını, milli kadrlar, təşkilatlar və ticarətlə məşğul olmaq bəzən bu sahədəki tələb və təklif ilə eyni olmur. O dövrdə çox sayda turist axını olan ölkələrdə, işin əsası olaraq istehsal, tələb və təklif arasındakı əlaqəni tənzimləmək çox çətin idi.

Bu, böyük kapital qoyuluşları və zəhmət tələb edən turizmde iş fəaliyyətinin mövsümi xarakteri ilə əlaqədardır. Turizm sahəsində sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkilinin əsas cəhətlərindən biri də torpaq istifadəsindən, təbii və digər mənbələrdən keyfiyyətli malların istehsalına artan tələbdır. Beləliklə, bir səyahət şirkəti əlavə xidmətlər də daxil olmaqla turistlərə daha yeni və daha geniş məhsul və xidmətlər təklif edərsə, bu ölkəyə turizm axınını əhəmiyyətli dərəcədə genişləndirəcək, yeni tələbat yaradacaq və yeni turizm sənayesi quracaqdır. Digər tərəfdən, turizm biznesinin genişlənməsi bu turizm növü tərəfindən təklif olunan turist sayının artması ilə nəticələnə bilər. Buraya turistlərin müntəzəm yerləşdirilməsini, otel və restoranların sayını, səyahət agentlikləri və s. artırmaq üçün tədbirlər daxildir.

Yol kənarındakı kafe və restoranların xidmət səviyyəsinin artırılması və sanitariya qurğularının quraşdırılması da Azərbaycan Respublikasında turizm sənayesinin inkişafı üçün strateji yol xəritəsinin müddəalarına daxildir. Santexnika mövcudluğu nə qədər vacibdir? “Anketlər ərazidəki otel nümayəndələri ilə danışarkən bu marşrutların yerini də nəzərə almalıdır. Məsələn, Cənub, Şimal yolları, Bakı-Abşeron marşrutu və bu cür nüansları hər nöqtədə nəzərdən keçirmək vacibdir.

Turist marşrutlarında bir neçə dayanacaq olarsa, ölkəmiz turizm istiqamətləri ilə bağlı fikirlərin formalaşmasına ciddi təsir göstərəcəkdir. Nəzərə alın ki, Bakıdan hər hansı bir məhəlləyə, yerə, yeyib-içməyə bir 2-3 saatlıq turda bir avtobusun ən azı iki dəfə dayanması lazımdırsa, tualetlərin təmiz və müasir standartlara cavab verməsini düşünün. Bütün bunlar ortaq turizm zəncirinin bir əlaqəsidir. Onlar bir-birini tamamlamalıdırlar. Burada ciddi problemlər var. Yaxın gələcəkdə bu problemlərin hamam, restoran və kafelərin xidmət səviyyəsində həll ediləcəyi gözlənilir.

Qiymət siyasətinin dəyişdirilməsinə də ehtiyac var. Çünki qiymətlər çox bahadır. Qəribə bir paradoks ortaya çıxır. İaşə şirkətləri qiymətləri artırır və heç bir xidmət yoxdur. Narazılıq bir nəfər bir manatlıq xidmət üçün on manat tələb etdikdə baş verir. Xüsusilə kafe, restoran və çay otaqları bəzən müştəri oturmadan əvvəl depozit ödəməlidir. Bu, turistlərin narazılığına səbəb olur. Bu cür xidmətlərin səviyyəsinin artırılması ölkəyə turist cəlb etmək üçün vacib məsələlərdən biridir. Ancaq ölkəmizdə yeni nümunələr var. Məsələn, çay və yemək üçün yer, təmiz hamam otağı, sağlamlıq mərkəzi və digər xidmətlər, habelə müasir iş yerləri olmasına baxmayaraq, onların sayını genişləndirmək və ölkə daxilində turizm marşrutlarında işləmək üçün şərait yaratmaq lazımdır.

Yuxarıda göstərilən amillərin hamısı turizmin inkişafına və işgüzar və işgüzar mühitin yaxşılaşdırılmasına əhəmiyyətli təsir göstərir və sahibkarlığın dövlət tərəfindən dəstəklənməsini bir daha əks etdirir. Bu cəhəti yaxşılaşdırmaq üçün aşağıdakı təklifləri verə bilərik:

- Restoran və kafelərə daha çox turist cəlb etmək üçün dünya mətbəxinə daxil edilməlidir.
- Turistlərin iaşə obyektlərində rahat hiss etmələri üçün müasir və Avropa dizaynına üstünlük verməlidirlər.
- Turistləri cəlb etmək üçün müxtəlif proqramlar və əyləncələr təşkil edilməlidir.

3.2. Azərbaycan turizm xidmətləri bazarının inkişaf strategiyası

Müasir şəraitdə, ölkədəki iqtisadi vəziyyət, inkişaf çərçivəsində, turizmin inkişafı, hüquqi, sosial və iqtisadi normalara və qanunvericiliyə uyğun olaraq perspektivli bir prioritet olaraq inkişaf edir.

Ölkəmizdə turizm sektorunun fəaliyyəti beynəlxalq standartlara uyğundur, bu sahədəki yeni texnologiyaların və yeniliklərin tətbiqi turistlərin ehtiyaclarını yüksək səviyyədə qarşılamaq üçün hüquqi, təşkilati və tənzimləyici baza yaradır və gələcək inkişafını nəzərdə tutur. Regional, sənaye və regional idarəetmə çərçivəsində ölkədə

turizm sektorunun inkişafı üçün bir konsepsiya, sosial-iqtisadi rol, dövlətin prioritetləri və iş maraqları kimi tətbiq olunur və proqnozlaşdırılır.

Azərbaycanda neft strategiyası turizm sahəsindəki dövlət proqnozlarına və sosial-iqtisadi inkişafa əsaslanır. Respublikanın 2009-2013-cü illər üçün sosial-iqtisadi inkişafının regional və digər fəaliyyətlərinin inkişafı mütəşəkkil fəaliyyətdə öz əksini tapmışdır.

Bu çərçivədə ölkənin turizm sektoru sahibkarlıq, işgüzar və beynəlxalq sistemə inteqrasiya üçün şərait yaratmalıdır.

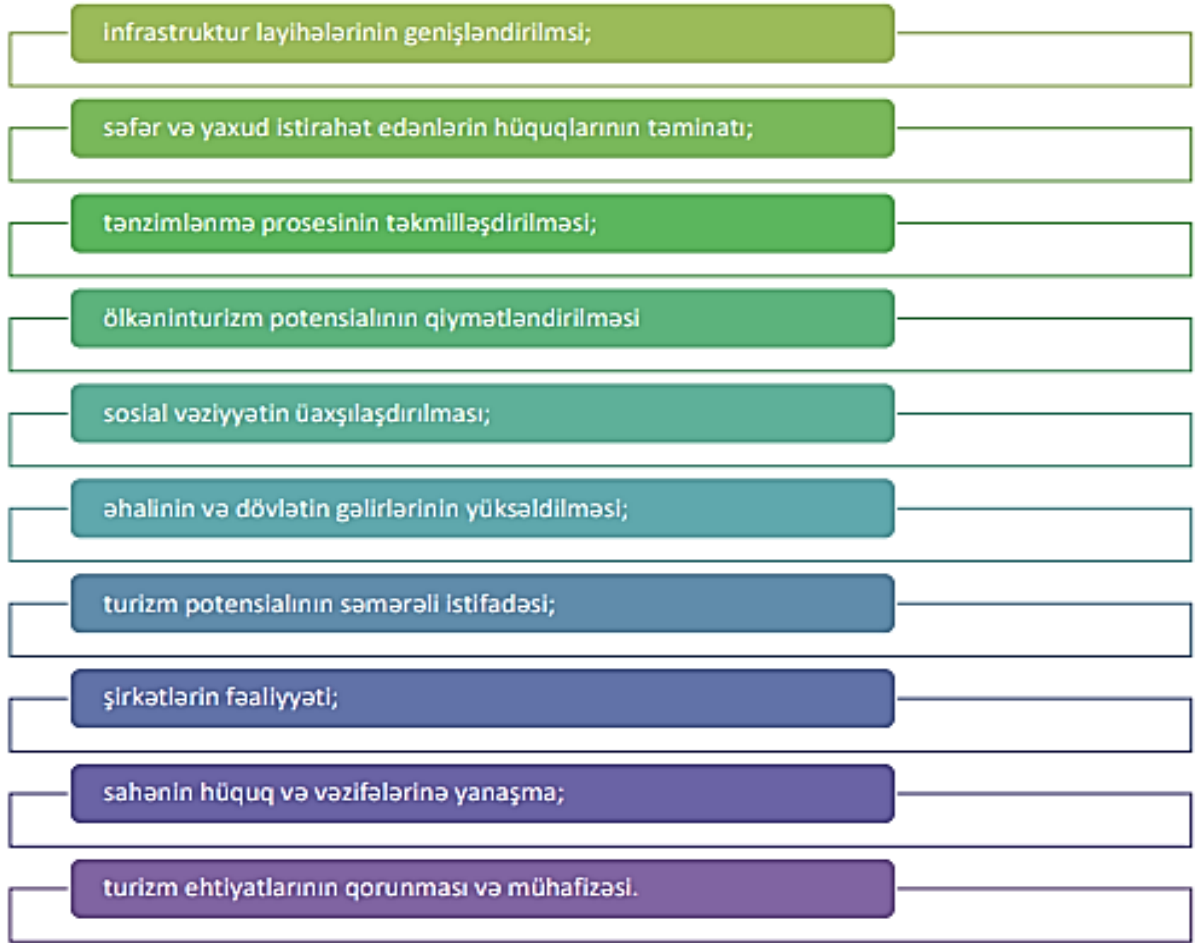
Azərbaycan Respublikası növbəti illərdə qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi məqsədi ilə qəbul edilmiş turizm və sosial-iqtisadi inkişaf proqramları haqqında qanun hazırladı.

Bildiyiniz kimi, ölkədəki müharibə turizm sahəsində müxtəlif problemlər yaratdı. Bu, ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərdi. Çünki, respublikamızın ən gözəl və çiçəklənən bölgələri inkişafdan uzaqdır. Əlbətdə ki, dövlət bu vəziyyətdən çıxmalı idi. Dövlət turizmin inkişafı üçün qanunlar və tədbirlər görür və inkişaf proqramları hazırlayır.

Turizmin hüquqi əsasını turizm qanunu təşkil edir. 4 hissəyə bölünən qanun turizmin daha da davamlı inkişafına xidmət edir:

Medianın idarə olunması, planlaşdırılması və təşkili məsələləri turizmin hüquqi bazasının tənzimlənməsində vacib sayılır. Marketing və menecer bu proseslərin həyata keçirilməsində mühüm rol oynayır. Bu kadrların təşkilat, idarəetmə və planlaşdırma macərası işin üstünlüklərinə xidmət edir. Səyahət agentliyi işçiləri müştərilərlə ünsiyyət qurmağı, təbəssümlə qarşılamağı və onlara düzgün xidmət etməyi bacarmalıdır. Yemək mədəniyyətinə riayət etmək, süfrə bəzəyi müştərinin ruhu olmalıdır. Bu xidmətlərin həyata keçirilməsinin vacib şərtlərindən biri də otel işçilərinin peşəkarlıq və etik standartlara uyğundur. Bu vəziyyətdə bu sektora müştəri girişi olacaq. Bu gün turizm hər ölkənin milli dəyərlərindən birinə çevrilmişdir.

Şəkil 4: Turizmin inkişaf perspektivi



Mənbə: Məmmədov E.Q. 2013: s.142

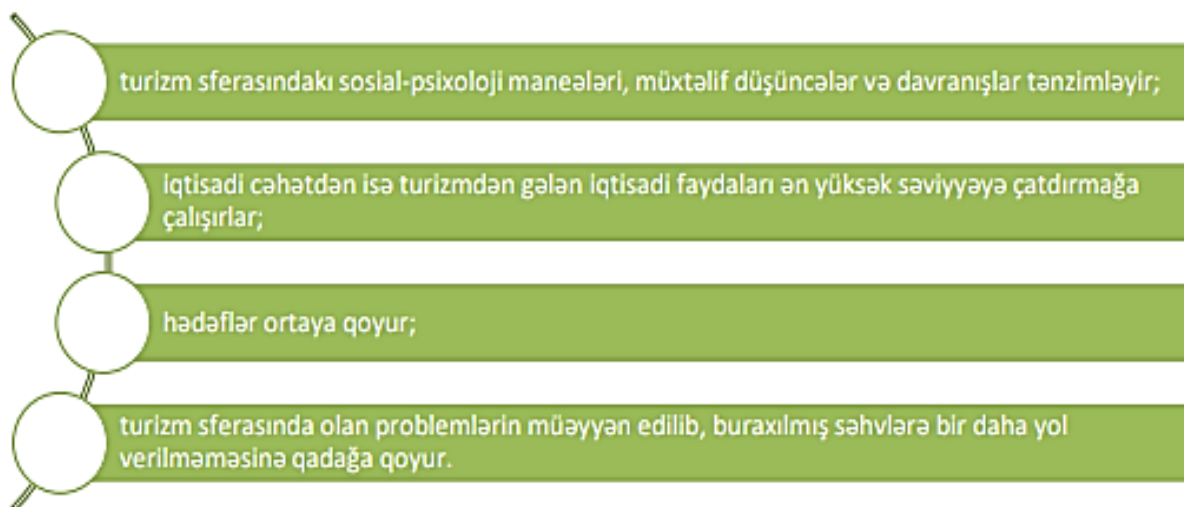
Ölkə iqtisadiyyatına əhəmiyyətli gəlir gətirən turizm həm milli maraqlara, həm də ölkənin dünyada populyarlığına təsir göstərir. Bu vəziyyətdə ölkədə turizmin inkişafı üçün yeni imkanlar yaranır.

Turizmin inkişafı bu gün ölkəmizdə çalışan iş adamlarının bacarıqlarından asılıdır. Bir şirkət öz mənbələrini ağıllıca istifadə edərsə, çox pul qazanacaqdır. Turizm məhsulu genişləndikcə iqtisadi potensialı artır. Genişlənmənin qiymət artımı və ya mənfəətin azalması ilə mümkün olduğu məlumdur.

Bu yaxınlarda Cümhuriyyətin qazandığı uğurlar yeni imkanların reallaşması üçün bir mühit yaradır. Ölkədə otellərin sayı artdı, dünyaca məşhur otel şəbəkələri açıldı. Onların iştirakı Bakının həqiqətən dünyanın mərkəzinə çevrildiyini göstərir. Kempinski, Hilton, Sheraton, Marriott, Jumeirah və Four Seasons otel zəncirləri fərqli üslublara, keyfiyyətə və fərqli tədbirlərə sahibdir, memarlıq həlləri ilə

nəzəriyyəçiləri bir araya gətirir. Qafqaz Point Butique Hotel Gilan, Bakının paytaxtındakı 5 ulduzlu otelə bənzər müasir bir oteldir.

Şəkil 5: Ölkədə turizm sahəsinin inkişafına yeni imkanlar



Mənbə: Qurbanov F.İ., 2014: s.34

Sənəd mövcud turizm obyektlərinin tələblərinə cavab verməyə yönəlmiş standartlaşdırmanı xarakterizə edir. Xidmətlərdən səmərəli istifadə, qida təhlükəsizliyi, müştərilərin nəzarətinin artırılması standartlara cavab verməlidir (Qurbanov F.İ. 2014: s.89).

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılan araşdırmalara əsasən belə nəticəyə gəlmək olar ki, ölkədə turizmin inkişafına nail olmağın aspektlərindən biri regional marketinqin inkişafıdır. Bu, bölgələrdə düzgün marketinq strategiyalarının qurulmasından və bölgələrin həm daxili, həm də xarici bazarlarda cəlbedici bir yer kimi yerləşməsindən asılıdır. Bölgələr üçün marketinq strategiyası hazırlayarkən aşağıdakı təklifləri nəzərə almanız tövsiyə olunur:

Bölgələrdə rəqabətin qiymətləndirilməsini asanlaşdıran xüsusiyyətlərini vurğulamaq lazımdır. Turizmin təşkilati və hüquqi əsaslandırılması üçün bölgələrdə turizm şöbələrinin yaradılması tövsiyə olunur. Bölmələr bölgənin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq regional proqramlar hazırlayacaq və həyata keçirəcəkdir.

– Regional turizmin bilik və metodiki dəstəyinin artırılması. Bunun üçün bölgənin tarixi, istirahət və müalicə yerləri haqqında bukletlər və bukletlər hazırlamaq və regional turizm təsisatları yaratmaq lazımdır.

– Bölgələrdə turizm infrastrukturunun inkişafı. Bunun üçün müxtəlif kateqoriyalı və ulduzlu otellər tikmək, işə şirkətlərinin sayını, nəqliyyat trafikini artırmaq lazımdır.

– Bölgələrdə müxtəlif tədbirlər, sərgilər, festivallar, müsabiqələr üçün bölgə markalarının yaradılması, eləcə də bölgələrin turizm məkanı kimi yerləşdirilməsi.

– Kadr problemini həll etmək üçün bölgələrdə qısa və orta müddətli kurslar və təlimlər tövsiyə olunur. Bu kurslarda yerli kadr hazırlığı bölgələrin sosial problemlərinin həlli deməkdir.

– Regional səyahət markalarının yaradılmasında Anholt modelindən istifadə etmək tövsiyə olunur.

– Turizm məhsullarının rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün turizm müəssisələri müştəriləri üçün bütün turizm segmentlərinin ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif tur paketləri hazırlamalıdır.

– Ölkəmizdə sağlam həyat tərzini və ekoturizmin inkişafını təşviq etmək üçün kənd turizminin inkişafı diqqət mərkəzində olmalıdır.

İqtisadi səmərəliliyin artırılması üçün qarşıdakı işlər:

– Önümüzdəki dörd il ərzində bəzi turizm müəssisələri üçün turizmi və ya vergi azadlığını yaxşılaşdırmaq üçün ölkədəki turizm müəssisələri üçün fərqli vergi yükünün tətbiqi. Məqsəd yoxsullar üçün turizmin mövcudluğunu təmin etmək olmalıdır. Bu vəziyyətdə, gələcək dörd il ərzində 2 və 3 ulduzlu yaşayış obyektlərinə vergi endirimlərinin tətbiq edilməsi tövsiyə olunur.

– Azərbaycan manatının devalvasiyası dövründə qlobal turizm bazarında mütləq rəqabət üstünlüyü əldə etmək üçün ölkənin turizm müəssisələrində sabit qiymətlərin qorunması üçün dövlət nəzarəti mexanizmi qurmaq lazımdır. Nəticə etibarilə, ölkə manatdan ABŞ dollarına konvertasiya olunan tur paketlərin qiymətlərini dünya bazar qiymətlərinə (hətta aşağı qiymətlərə) əsasən tənzimləyə biləcək.

– Edilən təhlillərə əsasən, turizm sektorunun inkişafında ölkəyə gələn turistləri həvəsləndirmək üçün ölkəyə turist cəlb edən müəssisələr üçün diferensial subsidiya paketlərinin tətbiqinin müsbət təsir göstərəcəyini söyləmək olar. Beləliklə ildə ən azı 10.000 turisti cəlb edən turizm agentlikləri üçün 50.000 manat, 20.000 turisti cəlb edən turizm agentlikləri üçün 50.000 manat, 10.000-dən çox turisti cəlb edən hər turist üçün 7 manat, 20.000-dən çox turisti cəlb edən turizm agentlikləri üçün 120.000 manat. Hər turistə iyirmi mindən çox 10 manatlıq yardım paketi təqdim edin. Burada həyata keçirilən siyasətin mənfi təsirini qarşısını almaq üçün, ödəmələr bank hesablamaları yolu ilə həyata keçirilməlidir. Bu addım daha dəqiq turizm statistikasını üçün də vacibdir.

– Porter-in “Almaz” modelinə əsaslanaraq, ölkədə turizmin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətini təmin etmək üçün əvvəlcə daxili turizm bazarını inkişaf etdirmək və davamlı xarici bazarlara çıxmaq məqsədəuyğun olduğunu söyləmək olar. Buna görə müəssisələrin rəqabət üstünlüyü qazanmaq üçün daxili tələbatı təşviq etmək lazımdır. Burada dövlət ölkədəki turist tələbinin dinamikasına, əhatə dairəsinə və təbiətinə müxtəlif yollarla təsir göstərmək üçün öz imkanlarından istifadə etməlidir.

– Ölkənin turizm marşrutları boyunca yerləşən bölgələrdə infrastruktur layihələrinin daha da inkişaf etdirilməsinə ehtiyac var. Bunlara telekommunikasiya,

elektrik enerjisi, təbii qaz, su və istilik sistemlərinin bərpası, turizm marşrutlarında istirahət üçün avtoparkların istismar səviyyəsinin artırılması və nəqliyyat infrastrukturunun - hava limanları, dəmir yolları, magistral yolların bərpası daxildir.

– Təşkilatın inkişafı və Azərbaycanın turizm sektorunda marketinqin təşviqi üçün səylər göstəriləcəkdir.

Bu gün turizm sektorunda beynəlxalq bazarlarda rəqabət ölkələr arasında deyil, bu ölkələrə məxsus ayrı-ayrı turizm istiqamətləri (turizm mərkəzləri) arasındadır. Bu mənada bu gün Azərbaycan turizminin marketinq təşkilatına və ölkədə turizm imkanlarının təbliğinə nəzər salsaq, bu, əslində Azərbaycanın iqtisadi, siyasi, mədəni və digər aspektlərdə bir ölkə kimi tanındılması şəklindədir. Bunu Azərbaycanda turizmdən daha çox müşahidə edirik. Bunun təbii nəticəsi ölkəmizin ayrı-ayrı turizm istiqamətlərinin mövcud turizm imkanlarının kifayət qədər əks olunmamasıdır. Lakin dünya praktikasına nəzər yetirdikdə inkişaf etmiş ölkələrin bu sahədəki fərdi aspektlərinin müstəqil marketinqinin təşkili və təşviq edilməsinin turizmin daha çox faydası üçün imkanlar yaratdığını görürük. Bu mənada, Azərbaycanda turizmin marketinqi və təbliği üçün aşağıdakı tədbirlərin həyata keçirilməsi ölkədə turizmin daha da inkişafı baxımından faydalı nəticələr verə bilər:

– İnkişaf etmiş ölkələrdə turizmin inkişaf təcrübəsi göstərir ki, istiqamətli inkişaf strategiyasının, yəni bütövlükdə ölkə deyil, ayrı-ayrı turizm istiqamətlərinin marketinq və təşviq strategiyasının həyata keçirilməsi daha çox müsbət nəticələr verir. Bu səbəbdən də Azərbaycan turizminin marketinq və tanıtım fəaliyyətləri bütövlükdə ölkənin turizm marketinqi kimi təşkil edilməməli və ayrı-ayrı turizm istiqamətləri dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində olduğu kimi ayrıca təşkil edilməlidir. Bu, bu istiqamətlərdə turizm gəlirlərini artırmaqla yanaşı, yerli böhran vəziyyətində (təbii fəlakətlər və s.) ölkənin və bütövlükdə ölkənin digər sahələrində turizmə nisbətən az zərər verəcəkdir.

– Bəzi hallarda təbii sərvətlərimizi və dəyərlərimizi media vasitəsi ilə təbliğ etmək effektiv olsa da, digər təklif olunan dəyərlər barədə kifayət qədər məlumat vermədikləri üçün ölkədəki müəyyən aspektlərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq

kifayət deyil. Bu mənada turizm tələbinin ortaya çıxması sistemətik ünsiyyət və marketinq fəaliyyətini tələb edir.

– Bu gün dövlət qurumları Azərbaycanda turizmin marketinqində və təbliğində aparıcı rol oynayır və turizm sahəsində fəaliyyət göstərən özəl sektor nümayəndələri daxil olmaqla ölkədəki müxtəlif turizm istiqamətlərinin fəaliyyəti demək olar ki, görünmür. Turizmin marketinqi və təbliğində dövlət qurumlarının aktiv rolunun (daha doğrusu liderlik mövqeyinin) ölkənin beynəlxalq səviyyədə tanıtılmasında çox təsirli olacağına dair heç bir sual yoxdur, lakin nəticədə fərdi turizmin təşviqində təsirli olmayacaqdır. Bu mənada dövlətin özəl sektorun və ya turizm maraqlarının qorunmasında koordinator və menecer kimi rolu daha təsirli ola bilər.

– Ölkəmizin hər bölgəsinin öz üslubu və məhsulları var. Bu çərçivədə, ölkəmizdə milli sənətkarlıq və suvenirlərin istehsalı və satışı ilə bağlı təşkilə və daha geniş təşviqi ölkəmizdə turizm imkanlarının təbliğinə böyük töhfə verəcəkdir.

– Bu gün məlumdur ki, informasiya və kommunikasiya texnologiyaları marketinq və reklam fəaliyyəti üçün böyük imkanlar yaradır. Buna görə də, şübhəsiz ki, ölkəmizdə bütün istiqamətlər üçün sayt yaratmaq bu istiqaməti qlobal miqyasda tanıtmaq üçün geniş imkanlar yaradacaqdır. Bu veb saytlar müvafiq təşkilatlar tərəfindən davamlı olaraq hazırlanmalı və mövcud beynəlxalq standartlara tam uyğun olmalıdır.

– Önümüzdəki dörd ildə Azərbaycanın turizm imkanlarını xaricdə daha yaxşı tanıtmaq üçün ölkəmizə maraq göstərən xarici ölkələrdən olan ictimai xadimlər və həmfikir insanlar üçün pulsuz məlumat turları təşkil olunmalıdır. Bu vəziyyətdə xidmət keyfiyyətinə mənfi təsir göstərməmək üçün turizm marşrutları seçilməlidir.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Abadov M.K. (2014), “Azərbaycan turizmi və onun inkişaf problemləri”, Bakı, 159 səh.
2. Bilalov B.Ə. (2015). “Turizmin Menecmenti”, Bakı, “Mütərcim nəşriyyatı”, 239 səh.
3. Əhmədov M.M. (2015), “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Dərs vəsaiti. Bakı, İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 372 səh.
4. Əlirzayev Ə.Q. (2010), “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, İqtisad Universiteti” Nəşriyyatı, 368 səh.
5. Əlirzayev Ə.Q. (2011), “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə edilməsi”, Bakı, İqtisad Universiteti, 494 səh.
6. Hacıyeva L.A. (2013), “Xidmət sahələrinin marketinqi”, Bakı, “Biznes Universiteti”, 276 səh.
7. Məmmədov E.Q. (2013), “Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və idarə olunmasının regional xüsusiyyətləri”, Bakı, 370 səh.
8. Qurbanov F.İ. (2014), “Azərbaycanda Turizmin inkişaf problemləri”, Bakı, “Adiloğlu nəşriyyatı”, 269 səh.
9. Səbzəliyev S.M., Abbasov Q.Ə. (2015). “Xidmət sahələrində mühasibat (maliyyə) uçotu”, Bakı, “Azərbaycan” 255 səh.
10. Xeyirxəbərov İ.M. (2015), “Marketinq tədqiqatları, Bakı, “İqtisad Universiteti nəşriyyatı”, 364 səh.

İngilis dilində

1. Bakic E. “Hrabovski-Tomic Tourism and Hospitality Management”, Vol. 14, 2016, №1, p.35-36
2. Bhatia A.K. (2012). “The Business of Tourism: Concepts and Strategies. Sterling Publishers” Pvt. Ltd. ISBN 9788120731189, 456 p.

3. Hughes H. & Allen D. "Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'", *Tourism Management*, Vol. 26, 2010, № 2, 183 p.
4. Jonckers P. (2010). "General trends and skill needs in the tourism sector in Europe". CEDEFOP Panorama series: 115 p.
5. Michael E. Porter, Joan Magretta, Mark R. Kramer (2014) "Strategy and Competition: The Porter Collection", 869 p.
6. Song X., Witt S.F. (2011). Song, H. "Tourism Demand Modelling and Forecasting" / H. Song, S. F. Witt. - New York: Routledge, 186 p.
7. UNWTO Tourism Highlights: [Electronic resource] // United Nations World Tourism Organization, 2014. 34 p.
8. Veal A.J. (2011). *Research Methods for Leisure and Tourism*. Paperback, 32p.
9. Vonq K.F. (2012), Wong, K. F. "Tourism Forecasting and Marketing" / K. F. Wong, H. Song. - New York: Routledge, 167 p.
10. Vonq K.F., Wong, K. F. (2012), "Tourism Forecasting and Marketing" / K. F. Wong, H. Song. - New York: Routledge, 303 p.

Rus dilində

1. Артеменко О.Н. "Региональный туризм как инструмент развития территории". «Актуальные проблемы экономики и права», 2013, № 2, стр.11-17.
2. Баранова А.Ю. (2012), "Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учеб. Пособие". - М.: НИЦ ИНФРА-М, 195 стр.
3. Баумгартен Л. В. (2012), " ". М.: Дашков и Ко, 174 стр.
4. Бикташева, Л. (2007), "Менеджмент в туризме": учеб. пособие / Д.Л. Бикташева, Л.П. Гиевая, Т.С. Жданова. - М.: Альфа : ИНФРА-М, 272 стр.
5. Василенко В.А. (2011). "Основы теории и практики спортивно-событийного туризма: монография" / В.А. Василенко, Вань Мяо. - Симферополь: КРП «Издательство «Крымучпедгиз», 242 стр.

6. Волошинова М.В. [и др.] (2010). “Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма: учеб. Пособие”. - СПб.: Изд-во ГУЭФ, 169 стр.
7. Гаджиева Л.А. “Рынок делового туризма: современное состояние и перспективы развития. Научные Труды Института Экономики НАН Азербайджана”, 2016, № 5, 81 стр.
8. Гаджиева Л.А. “Туризм в Азербайджане: статистический анализ и перспективы развития рынка”. Жур. Экономика и предпринимательство, 2017, №3 (ч. 2), Москва.
9. Есаулова С.П. (2011). “Информационные технологии в туристической индустрии: учеб. Пособие”. - М.: ИТК «Дашков и К», 236 стр.
10. Зализняк Е.А. “Региональный туризм: основные признаки и условия развития. Вестник Волгоградского Государственного Университета”. Серия 3, Экономика, 2011, № 2 (19), стр.70-76.
11. Лапыгин Ю.Н. (2009). “Экономическое прогнозирование: учеб. Пособие” / Ю. Н. Лапыгин, В. Е. Крылов, А. П. Чернявский: под ред. Ю. Н. Лапыгина. - М.: Эксмо.
12. Морозов А.Д., Чудновский М.А., Жукова Л.А., Родигин. (2014). “Информационное обеспечение туризма: учебник” / Н.С. Морозова, Н.А. 385 стр.
13. Окладникова Е.А. (2011). “Международный туризм. География туристических ресурсов мира”. - М. : Корона-Принт, 218 стр.
14. Писаревского Е.Л. (2014). “Государственное и муниципальное управление в сфере туризма” [Текст]: учебник / коллектив авторов: под общ. ред.. 315 стр.
15. Уемов, А. И. (2013) “Логические основы метода моделирования” / А.И. Уемов.- М.: Рипол Классик.
16. Чудновский А. Д., Белозерова Ю. М. (2012), “Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства”. - СПб. : ИД «ФОРУМ», 311 стр.

17. Шишкин А.И. “Основные объекты туристской инфраструктуры и их характеристика по центрам туристской активности Карелии // Территория и планирование”, 2009, № 3(21), с. 15-17.

İnternet resursları

1. http://lankaran.cls.az/front/files/librar_yes/2113/books/704347578.pdf
2. https://azerbaijans.com/content_523_az.html
3. <https://projects.worldbank.org/en/projects-operations/project-detail/P164211>
4. https://sta.gov.az/uploads/documents/2019_illik/2019_annual_tourism_statistics_handbook.pdf
5. [https://sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2020public_jan_2020_aze_\(1\).pdf](https://sta.gov.az/uploads/documents/statistic/2020public_jan_2020_aze_(1).pdf)
6. <https://wtcc.org/Initiatives/Crisis-Preparedness-Management-Recovery>
7. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
8. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/6b47b985-en/index.html?itemId=/content/publication/6b47b985-en>
9. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/d9d56902-en/index.html?itemId=/content/component/d9d56902-en#section-d1e137665>
10. <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>
11. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

ƏLAVƏLƏR

Əlavə 1:

Cədvəl 2: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Səyahət agentlikləri və turoperatorların sayı, vahid	218	243	272	339	374	432
İşçilərin sayı, nəfər	1794	1586	1838	1891	2074	2205
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir, min manat	31107,1	36482,2	36758,3	41034,2	56439,4	63363,8
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	27018,1	30811,6	29101,8	36734,6	46085,1	50400
Satılmış turizm yollayışlarının sayı, ədəd	66233	44615	36978	44066	49992	63885
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	6990	4695	5842	5850	7390	7501
ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	54900	38002	24368	31612	36463	44915
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə	4343	1918	6768	6604	6139	11469
Satılmış turizm yollayışlarının dəyəri, min manat	44820,3	33474,7	33466,5	54612,2	66570,7	78132,2
ölkə daxilində səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	2764,0	4039,7	3932,2	5608,40	6979,3	7 071,8
ölkədən kənarında səyahət etmək üçün Azərbaycan vətəndaşlarına	39708,5	28622,7	23893,5	37718,8	47108,8	50 771,4
Azərbaycan ərazisində səyahət etmək üçün əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərə	2347,8	812,3	5640,9	11285	12482,6	20289,0
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	101406	73527	63543	77587	83722	99507

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

Cədvəl 5: Səyahət agentlikləri və turoperatorların gəlir və xərcləri (min manat)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Səyahət agentlikləri və turoperatorların əldə etdiyi gəlir	31107,1	36482,2	36758,3	41034,2	56439,4	63363,8
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər	27018,1	30811,6	29101,8	36734,6	46085,1	50400,0
Turizm yollayışlarının formalaşdırılmasına çəkilən xərclər	4522,4	2647,5	4779,0	9519,9	14981,8	16150,9
Əmək haqqı xərcləri	6967,1	4330,0	4662,1	5524,7	8136,4	10345,5
Əsas vəsaitlərin cari təmirinə	270,8	439,3	305,6	253,3	171,6	32,1
Büdcəyə ödənilən vergilər	4399,1	4388,3	3634,0	2298,3	8090,9	7420,1
Reklam xərcləri	-	-	-	1399,8	2047,4	3121,0
Sair xərclər	10858,7	19006,5	15721,1	17738,6	12657,0	13330,4
Turizm yollayışlarının formalaşdırılması xərclərindən göstərdikləri xidmətlərə görə kənar təşkilatlara ödənilmişdir	4522,4	2647,5	4779,0	9519,9	14981,8	16150,9
Yerləşdirmə xidmətinə	2060,7	1453,0	2320,2	4912,4	8092,0	8115,1
Nəqliyyat xidmətinə	1068,5	634,0	1307,7	2212,3	2770,3	2788,1
Qidalanmaya	587,4	373,0	810,3	1672,2	2230,0	2889,9
Ekskursiya xidmətlərinə	122,3	74,9	37,2	228,5	616,4	658,2
Viza xidmətlərinə	52,6	53,9	100,8	70,4	142,2	550,6
Digər xidmətlərə görə	630,9	58,7	202,8	424,1	1130,9	1149,0

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

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə əsas göstəricilər.....	35
Cədvəl 2: Səyahət agentlikləri və turoperatorların əsas göstəriciləri.....	70
Cədvəl 3: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri.....	39
Cədvəl 4: Azərbaycanda turizm sektorunun GZİT təhlili.....	43
Cədvəl 5: Səyahət agentlikləri və turoperatorların gəlir və xərcləri (min manat).....	71
Cədvəl 6: Ölkəyə gələn əcnəbilər və vətəndaşlığı olmayan şəxslərin və xarici ölkələrə gedən Azərbaycan vətəndaşlarının səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü və xərcləri.....	51

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: 2019 - cu ildə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslərin strukturu, faizlə.....	42
---	----

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Turizm bazarında marketing tədqiqatlarının əsas istiqamətləri.....	46
Şəkil 2: Biznes fəaliyyətinə birbaşa və dolay yolla təsir edən amillər.....	55
Şəkil 3: Turizm sənayesinə yararlı imkanların olması.....	56
Şəkil 4: Turizmin inkişaf perspektivi.....	60
Şəkil 5: Ölkədə turizm sahəsinin inkişafına yeni imkanlar.....	61