

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

**“AZƏRBAYCANDA OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA
BİZNESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ”**
mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

Ərəbov Ceyhun Ariz

BAKİ - 2020

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏR KƏZİ

BMDM-in direktoru
i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu
_____ **imza**
“ _____ ” _____ **2020-ci il**

“AZƏRBAYCANDA OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA
BİZNESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ”

mövzusunda
MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060409 - Biznesin idarə edilməsi

İxtisaslaşma: Biznesin təşkili və idarə edilməsi

Qrup: 112

Magistrant:
Ceyhun Ərəbov Ariz oğlu
_____ **imza**

Elmi rəhbər:
i.ü.f.d. Babayev Tural Söhbət oğlu
_____ **imza**

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

Kafedra müdiri:
i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar
Atakəşi oğlu
_____ **imza**

BAKİ - 2020

Elm andı

Mən, Ərəbov Ceyhun Ariz oğlu and içirəm ki, “Azərbaycanda otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin müasir vəziyyəti və inkişaf perspektivləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCANDA OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA BİZNESİNİN MÜASİR VƏZİYYƏTİ VƏ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ”

XÜLASƏ

Tədqiqatın aktuallığı: Otel müəssisələri turizm xidmətləri sahəsində turizm sektorunun ən vacib alt sistemlərindən biridir. Əsas məqsədi qazanc əldə etmək, dayanıqlı olmaq və sosial fayda təmin etmək olan bu müddətdə, sektoral dinamik mühitdə keyfiyyətli idarəetmə yanaşması ilə işçi və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək lazımdır.

Tədqiqatın məqsədi: Tədqiqatın əsas məqsədi ölkədəki qonaqpərvərliyin, yataqxanaların və qonaqpərvərliyin mövcud vəziyyətini öyrənmək və inkişaf səviyyəsini və dövlətin fəaliyyətini idarəetmə mexanizmlərini müəyyənləşdirməkdir.

İstifadə olunmuş tədqiqat metodları: Alternativ turizm haqqında yerli və xarici alimlərin nəzəri fikirləri, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərman və sərəncamları, Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları nazirlərin. Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistematik analiz, statistik analiz, müşahidə və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Yerli və xarici yazıçıların əsərləri, Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin hesabatları və İnternet materialları bu sahədə yazılmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Xüsusilə Azərbaycanda tədqiqat mövzusunı daha yaxşı araşdırmaq üçün məlumat bazasının olmaması.

Tədqiqatın elmi yeniliyi və praktiki nəticələri: Nəticələrin elmi-praktik əhəmiyyəti: Otelçilik sənayesində ölkənin turizm potensialının düzgün dəyərləndirilməsinin turizmə müsbət təsir göstərməsi təhlil olunmuşdur. Həmçinin mehmanxanalarda və otel tipli müəssisələrdə qiymət faktoru və keyfiyyət tənzimlənməsi problemləri qeyd edildi.

Nəticələrin istifadə oluna biləcəyi sahələr: Aparılmış tədqiqat və əldə olunan nəticələr sahibkarlığın inkişafı və bu inkişafda sosial amillərin rolu ilə əlaqədar gələcəkdə nəzərdə tutulan elmi tədqiqat işləri, qəbul ediləcək rəsmi sənədlər və s. üçün əsas ola bilər.

Açar sözlər: turizm, otel, Azərbaycan

“CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF HOTEL, HOSTEL AND HOSPITALITY BUSINESS IN AZERBAIJAN”

SUMMARY

The actuality of the subject: Hotel enterprises are one of the most important subsystems of the tourism sector in the field of tourism services. In this process, whose main goal is to make a profit, be sustainable and provide social benefits, it is necessary to ensure employee and customer satisfaction with a quality management approach in a sectoral dynamic environment.

Purpose and tasks of the research: The main purpose of the study is to study the current state of hospitality, hostels and hospitality in the country and to determine the level of development and mechanisms for managing the activities of the state.

Used research methods: Theoretical opinions of local and foreign scholars on alternative tourism, decrees and orders of the President of the Republic of Azerbaijan, decisions of the Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Azerbaijan, relevant decisions of the Milli Majlis and the Cabinet of Ministers. Comparative and systematic analysis, statistical analysis, observation and generalization methods were used in the research process.

The information base of the research: Works of local and foreign writers, data of the State Statistics Committee of the Republic of Azerbaijan, reports of the Ministry of Culture and Tourism and Internet materials are written in this field.

Restrictions of research: Lack of database for better research of research topic, especially in Azerbaijan.

Scientific-practical significance of results: The positive impact of the correct assessment of the tourist potential of the country in the hotel industry on tourism was analyzed. At the same time, the problems of price factor and quality regulation in hotels and hotel-type enterprises were noted.

Scientific-practical significance of results: Areas where the results can be used: The research conducted and the results obtained will be used in future research related to the development of entrepreneurship and the role of social factors in this development, official documents to be adopted, etc. may be the key to.

Keywords: tourism, hotel, Azerbaijan

İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AR	Azərbaycan Respublikası
CNN	Cable News Network
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	8
I FƏSİL. OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA BİZNESİ HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ BU BİZNESLƏ İLKİN TANIŞLIQ.....	10
1.1. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin formalaşmasının nəzəri əsasları....	10
1.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi turizmin bir hissəsi kimi	14
1.3. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi ölkə sahibkarları üçün cəlbədicə sahələrdən biri kimi	19
II FƏSİL. ÖLKƏMİZDƏ QONAQLAMA BİZNESİNİN FORMALAŞMASI VƏ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ	30
2.1. Müasir dövrdə otelçilik, hostel və qonaqlama biznesində mövcud vəziyyətin təhlili.....	30
2.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi üzrə fəaliyyət yerinin seçimi.....	39
2.3. Mehmanxana tipli bu cür obyektlərin daxili idarə edilməsi və davamlı rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması üsullarının təhlili	52
III FƏSİL. OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA BİZNESİNDƏ DAVAMLİ İNKİŞAFIN TƏMİN OLUNMASI	58
3.1. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafında dövlət dəstəyinin rolu	58
3.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə	64
3.3. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafına mane olan amillər və gələcək perspektivlər.....	69
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR	79
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	82
Cədvəllərin siyahısı	85
Sxemlərin siyahısı	85

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Otel müəssisələri turizm xidmətləri sahəsində turizm sektorunun ən vacib alt sistemlərindən biridir. Əsas məqsədi qazanc əldə etmək, davamlı olmaq və sosial fayda təmin etmək olan bu müddətdə, sektoral dinamik mühitdə keyfiyyətli idarəetmə yanaşması ilə işçi və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək lazımdır. Buna görə, otel biznesi menecerləri, tələbatın sürətli dəyişməsi kontekstində qeyri-müəyyənliklərdə qoyulmuş məqsədlərə çatmaq üçün lazımi bilik və təcrübəyə sahib olmalıdırlar. Bu gün qonaqpərvərlik sektoruna işgüzar idarəetmə və biznesin idarə edilməsi sahəsində insan münasibətlərini güclü, təcrübəli, yenilikçi və yaradıcı anlayışı olan peşəkar menecerlər lazımdır.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Otelçilik beynəlxalq səviyyədə ölkələrin iqtisadi inkişafında önəmli sahə olsa da, ölkəmizdə onun fərqli görüşlərinin öyrənilməsinə həsr edilən sistemli və bütün elmi-tədqiqat işlərinə az rast gəlinir. Azərbaycanda başqa otelçilik, hostel və qonaqlama inkişafı ilə bağlı məsələdə daha çox aşağıdakı alimlərin əsərlərində tapmaq olar: Ə.Q. Əlirzayev, A.A. Salmanov, R.M. Qasimov, C.A. Məmmədov, Y. Zeynallı, B.Ə. Bilalov, S.H. Rəhimov, H.B. Soltanova, V.S. Dərgahov, E.Q. Məmmədov və s. Bu sahədə tədqiqatlar aparmış xarici ölkə alimlərindən V.A. Kvartalnov, A.B. Zdorov, V.Q. Qulyayev, K.V. Maslennikova, M.N. Zabayeve, A.P. Nazmi Kozak, N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt və başqasını qeyd etmək olar.

Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri: Tədqiqat işinin başlıca məqsədi ölkədə otelçilik, hostel və qonaqlamanın hazırkı vəziyyətinin araşdırılıb inkişaf yüksəkliyini və dövlət tərəfindən fəaliyyətinin idarə olunması mexanizmlərinin təyin edilməsidir.

Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesində nəzərdə tutulan hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmişdir:

- Azərbaycanda otelçilik, hostel və qonaqlamasının mövcud vəziyyətinin təhlili;
- Dövlətin otelçilik, hostel və qonaqlamada apardığı siyasətin və proqramların öyrənilməsi;

- Azərbaycan Respublikasının otelçilik, hostel və qonaqlamasının beynəlxalq arenadakı rolu, əlaqələri, həmçinin təcrübəsinin öyrənilməsi;

- Otelçilik fəaliyyətinin inkişaf etdirmə yollarının təyin olunması;

Tədqiqatın obyekt və predmeti: Tədqiqat işinin predmetinə alternativ otelçilik, hostel və qonaqlamanın inkişafı və onun təşkilinin regional görüşləri daxildir. Tədqiqatın obyektini kimi Azərbaycan respublikasında alternativ turizm növləri seçilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Bu sahədə yerli və xarici yazıçıların əsərləri, AR Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatları, Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin hesabatları və internet materiallarından yazılır.

Tədqiqatın metodları: Alternativ turizmlə bağlı yerli və xarici alimlərin nəzəri fikirləri, AR Prezidentinin fərman və sərəncamları, AR Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin qərarları, Milli Məclisin və Nazirlər Kabinetinin müvafiq qərarları təşkil edir. Tədqiqat prosesində müqayisəli və sistem təhlil, statistik təhlil, müşahidə və ümumiləşdirmə metodlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Tədqiqat mövzusunun xüsusilə də Azərbaycan timsalında daha əla şəkildə tədqiq olunması üçün məlumat bazasının azlığı.

Tədqiqatın elmi yeniliyi: Tədqiqat işində Azərbaycan Respublikasında otel və bu tip müəssisələrin spesifikasikləri, onların inkişafının başlıca istiqaməti və yüksəliş potensialını təhlil olunmuş, dövlət tərəfindən aparılan layihə və proqramlardan hər birinin mehmanxana sənayesinə təsir dairəsi dəyərləndirilmiş, mövcud problemlər araşdırılıbdır. Təhlil və araşdırmalar zamanı reqressiya ilə korrelyasiya təhlillərindən istifadə olunmuşdur.

Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti və tətbiq sahələri: Tədqiqat nəticəsində mehmanxana sənayesindəki ayrı-ayrı problemlər və onların həllini axtarır. Digər yandan Azərbaycan da mehmanxana sənayesinin inkişaf yollarının doğru - səmərəli aparılması və həmin sahədə mövcud ehtiyatlardan məqsədəuyğun istifadə məqamları aydınlaşdırılıbdır. Mehmanxana sənayesində respublikada olan turist potensialının doğru qiymətləndirilməsinin turizmə pozitiv təsiri təhlil edilmişdir.

I FƏSİL. OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA BİZNESİ HAQQINDA ÜMUMİ MƏLUMAT VƏ BU BİZNESLƏ İLKİN TANIŞLIQ

1.1. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin formalaşmasının nəzəri əsasları

Yerləşdirmə müəssisələri turistlərin müvəqqəti ehtiyaclarını, yemək və içki, qismən əyləncə və digər sosial ehtiyaclarını ödəyən müəssisələrdir. Başqa sözlə, yerləşmə müəssisələri birinci dərəcəli turizm müəssisələri arasında birinci yeri tutan turistik mal və xidmət istehsalını təmin edən müəssisələrdir. Bunu növbəti hissədə ətraflı müzakirə edəcəyik.

Qonaqpərvərlik sənayesi; Bunlar insanların yerləşdikləri yerlərdən başqa fərqli səbəblərə görə edilən səyahətlərdə birinci planda müvəqqəti yerləşmə, ikinci planda qida və içki kimi ehtiyacları qarşılamaq üçün xammal və ya yarımfabrikatlardan istifadə edərək mal və xidmətlər istehsal edən ticarət fəaliyyətləridir. Bu fəaliyyətlərin məqsədi, insanların yalnız iqtisadi bir varlıq olmasından qaynaqlanan maddi ehtiyacları deyil, eyni zamanda ictimai bir varlıq olaraq intellektual və mənəvi ehtiyacları da qarşılanmasıdır.

Qonaqpərvərlik sənayesinin yaratdığı məşğulluğu, onun iqtisadiyyata və digər sektorlara verdiyi stimulyatı yaşayış sənayesinin alqı-satqı töhfəsini nəzərə alsaq, şübhəsiz ki, yaşayış sənayesi turizm sənayesinin lokomotividir. Ən vacib alt sistemlərdən biridir.

Qonaqpərvərlik sənayesi Azərbaycan bazardan 9 milyard dollarlıq büdcə alır, iqtisadiyyata hər il 11 milyard dollar xalis töhfə verir. İnvestisiya və yenilənmə üçün 2-2,5 milyard dollar ayırır. Bundan əlavə, qonaqpərvərlik sənayesi giriş sektorunda 54%, məhsul istehsalında 57%, turizm sənayesi xaricindəki girişlərin 97% -i və digər sektorlardakı məhsulların 66% -i təsir göstərir.

Amerikada ilk qonaqlıqlar XVI-XVIII əsrlər arasında yarandı. İngiltərədə bahar avtomobillərinin ardınca gedən yolda meşələr quruldu, Amerikada isə liman şəhərlərində binalar quruldu. Amerikadakı ilk otel 1794-cü ildə Nyu Yorkdakı “City Hotel” olaraq inşa edilmişdir. Bu otel əvvəlcə qonaq otağının tutumu olan 73 otaqdan ibarətdir. Sənaye inqilabından sonra qatarların, buxar gəmilərinin,

avtomobillərin və daha sonra reaktiv təyyarələrin daşınmasına böyük rahatlıq gətirməsi Amerikada qonaqpərvərlik sektorunun sürətli inkişafını təmin etdi.

Bu, 1829-cu ildə Bostonda inşa edilən, həqiqətən bugünkü otel idarəçiliyinin başlanğıcını təmsil edən “Tremont House” oteli idi. Bu oteldə tək və ikiqat otaqlar, kilidli qapılar, otaqlarda su qabları, sabun, sənişin əşyalarını daşıyan personal və otaq qəbul xüsusiyyətləri arasında əlaqə mövcud idi. Tremont Evinin təqdimatından sonra Amerika qonaqpərvərliyi sürətlə inkişaf etdi. 1893-cü ildə açılan ən mükəmməl otellərdən biri Wadorf Astoriadi (Bilalov B.A., 2010: s.54).

19-cu əsrin sonu 20-ci əsrin əvvəllərində müştərilərə təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətində, habelə qonaqpərvərlik sənayesində otellərin sayında artım müşahidə edildi. Otel müştərilərinə təklif olunan bəzi xidmətlərə aşağıdakılar daxildir:

- tək və cüt çarpayılara bölünmüş otaqlar;
- hər otağın qapısına bir kilid bağlanmışdı;
- müştərilərin çamadanlarını aparmaq üçün işçilər işə cəlb edildi;
- hər otaqda istilik cihazı var;
- buxar işləyən liftlər müştərilərini otaqlarına çıxarmaq üçün inşa edilmişdir.

Lüks otellər XIX və XX əsrlər arasında qurulsa da, ticarət səyahətçilərinin ehtiyaclarını ödəmək üçün qatar stansiyalarının yaxınlığında yeni otellər inşa edildi. Müasir kommersiya otel sənayesinin banisi Ellsworth Milton Statler qonaqpərvərlik tarixində çox yerlərdə otellər açan “otellər zənciri” konsepsiyasının ilk uğurlu sahibkarlarından biridir. Amerika iqtisadi quruluşundakı sürətli dəyişikliyə cavab olaraq, Ellsworth M. Statler otel sənayesini diqqətlə araşdırdı və 1908-ci ildə Buffalo Statler bu günə qədər görülməmiş yeniliklər olan otel açdı. 1930-cu illərdən sonra otel zəncirlərinə Hilton, Sheraton və başqaları əlavə edildi. Son illərdə böyük otel biznesinə sahib olan şirkətlər beynəlxalq otel idarəçiliyinə böyük maraq göstərməyə başladılar.

Qədim dövrlərdən bəri müxtəlif səbəblərdən səyahət edən insanlar, orta şərtlərdə olsa belə, yaşayış, yemək, içmək və digər ehtiyaclarını bir şəkildə qarşılamağa çalışdılar. İnsanlar səyahət etdikcə müvəqqəti yaşayış yeri tapmaq zərurəti yaranır. Bu ehtiyacı ödəmək üçün mehmanxanalar yaranmağa başladı.

Bugünkü otellərin qabaqcılları olan bu mehmanxana sahibinin ailəsi ilə birlikdə yaşadıkları evləri idi. Qonaqlar əsas yemək ehtiyaclarını ,dinləmək və qarşılamaq üçün burada qaldılar və eyni otağı heç ziyarət etmədikləri digər səyahətçilərlə bölüşdülər. Otel deyilən mehmanxanalar və sonrakı otellər ticarət, səyahət və sənayeləşmə inkişafı ilə paralel olaraq inkişaf etmişdir.

Qiymət səviyyəsi baxımından otelçilik

Bu gün otel müəssisələri fərqli bazar qruplarında müştərilərə xidmət etmək üçün fərqli qiymətlərlə fərqli məhsullar təklif edirlər. Otellərə yerləşmə və xidmət konsepsiyasına görə ekonomik, orta və lüks otellərə bölmək mümkündür.

Ekonomik Otellər

Bu otellərin məqsədi yalnız müştərilərin yerləşmə ehtiyaclarını ödəməkdir. Restoran, hovuz, konfrans otaqları kimi əlavə xidmətlər mövcud deyil. Əsasən onlar yalnız otaq və səhər yeməyi təşkil edirlər. Bir ulduzlu otellər bu müəssisələrə nümunə olaraq verilə bilər.

Orta səviyyəli Otellər

Bu tip otellər ümumiyyətlə işçilərə şəhərlərarası müəssisələrin satış və marketing nümayəndələri kimi xidmətlər göstərir. Otaq qiymətlərində yataq və səhər yeməyi, həmçinin camaşırxana, hovuz, restoran, lobi və sanitariya qovşağı, hamam otağı, telefon, televizor və s. xidmətlərə daxildir. Bundan əlavə, bu otellər yerli iş adamlarını yerləşdirmək və görüş ehtiyaclarını ödəmək üçün kiçik iclas otaqlarını təklif edir. Belə otellər iki, üç və dörd ulduzlu otel kimi nümunə verilə bilər.

Lüks Otellər

Ən yüksək keyfiyyətli və qiymət xidmətləri ilə zəngin müştərilərin ön sıralarında nüfuzlu otel hesab edilirdi. Belə otellərdə otelin yerləşdiyi məkan və xidmət anlayışı otaqların sayından daha vacib rol oynayır. Bu otel tipinə Hilton, Sheraton, İsveçrə Otel və Ciragan Otel nümunə olaraq verilə bilər. Lüks butik otelləri və beşulduzlu otellər bu qrupa düşür.

Artan rəqabət şəraitində fəaliyyətlərini davam etdirmək üçün otel müəssisələri xərclərini minimum səviyyədə saxlamalı və gəlirlərini artırmağa çalışmalıdırlar. Buna görə, xərclərə və gəlirlərə məruz qalan bütün elementləri nəzərə almalıdırlar.

Mehmanxana müəssisələrin səmərəliliyi prosesə yönəldilmiş, iqtisadi gəlirə yönəldilmiş, məqsədyönlü təmin etmək üçün xərcləri və gəlirləri yaxşı idarə etməlidirlər. Bu çərçivədə, xərc və gəlir anlayışlarına qısaca toxunmaq faydalı olacaqdır.

Turizm müəssisələri

Turizm müəssisələri, səyahət edənlərin yerləşmə ehtiyaclarının müvəqqəti olaraq təmin edən və digər əlaqəli marketinqi təmin edən iqtisadi vahidlərin ehtiyaclarını ödəmək üçün xidmətlər göstərilir. Turizm fenomeninin mürəkkəb xarakteri çoxsaylı və müxtəlif müəssisələrin yaranmasının əsas səbəbidir. Fərqli ehtiyaclardan və fərqli keyfiyyətlərdən ibarət turizm tələbatını qarşılamaqda təsirli olan müəssisələrin çox olması səbəbindən təsnif etmək çətindir. Bununla birlikdə turizm müəssisələrini müxtəlif aspektlərdən təsnif etmək olar.

I. Turizm müəssisələri, birbaşa və dolay yolla turizm xidmət göstərən müəssisələr,

II. Turizm müəssisələri, fəaliyyətin istehsal və marketinqə yönəldiyini nəzərə alaraq turizm məhsulları, xidmətləri istehsal edən satan müəssisələr,

III. Turizm müəssisələri, yaradılma məqsədini nəzərə alaraq, qazancı olan və ya olmayan

IV. Turizm müəssisələri, fəaliyyət göstərdikləri sahəni nəzərə alaraq milli və beynəlxalq müəssisələr,

V. Mülkiyyət baxımından turizm müəssisələri, özəl, ictimai və qarışıq turizm müəssisələri

VI. Turizm müəssisələri, aktivləri tamamilə turizmə (ilkin) və olmayan (ikinci dərəcəli) müəssisələrə bağlı olanlardır

VII. Turizm müəssisələri turistlərin əsas ehtiyaclarını ödəmək üçün yaşayış, səyahət, iaşə və digər müəssisələr kimi təsnif edilə bilər (Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ., 2006: s.163).

1.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi turizmin bir hissəsi kimi

Azərbaycan və onun turizm potensialının təbliğ edilməsi üçün, MTN-nin sifarişi son beş ildə ölkənin turizm imkanların əks etdirən qırıxdan artıq reklam-çap məhsulları (nəşr, CD və DVDlər) azərbaycanca, ingiliscə, almanca, ərəbcə, yaponca və rusca hazırlanmışdır. 2002-ci ilin aprel ayından başlayıb, keçirilmiş Bakı beynəlxalq turizm sərgisi zamanı 2007-ci il 18 dövlətdən 60-ə qədər şirkət iştirak etmişdir. Həmçinin 2002-ci ildə Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi cəmi 2 beynəlxalq sərgi zamanı iştirak edirdisə, son beş ildə ərzində sərgilərin coğrafi genişlənilib və iştirak etdiyi sərginin sayı 19-a çatmışdır. 2005-ci ildən etibarən CNN, 2007-ci ildən dəNG, Travel Channel, CNN, Eurnews tv kanallarında Azərbaycan Respublikasının turizm potensialını göstərən reklam çarxları yayımlanır. Eyni zamanda Austrian Airlines, British hava limanı ilə AZAL aviaşirkətlərinə aid təyyarələrin bort jurnaları və ekranlarında reklam çarxıları yerləşdirilibdir. Bunların hamısı təqdirəlayiq olsa belə Azərbaycan Respublikasının turizm brendinin formalaşdırılması yönündə işlər davam etdirilir (<http://www.mct.gov.az/?/az/news/view/131/> 2010).

Ümumiyyətlə turizm biznesi, sənaye, əmək, təbii sərvətlər və sahibkarlar kimi istehsal amillərindən istifadə etməklə iqtisadiyyatda xidmətlərin dövrüyyəsi ilə əlaqəli bütün fəaliyyətlərdir.

Mövzuya görə, turizm biznesinin sənaye sahəsi eyni və ya oxşar xidmətlər göstərən, rəqabət aparan müəssisələrdən ibarətdir. Sənayenin bu sahəsinin tərifi bəzən turizm sənayesi ilə uyğunsuz ola bilər. Çünki turizm sənayesindəki müəssisələr bir-biri ilə rəqabət aparar, ama müstəqil olaraq öz varlıqlarını qoruya və bir-birini tamamlaya bilər.

Turizm sektoru qısaca aşağıdakı kimi izah etmək olar; Bunlar turistlər yaşayış yerlərini tərk edərək eyni yerə qayıdanadək səyahətləri zamanı nəqliyyat, yaşayış, yemək, əyləncə və digər ehtiyaclarını ödədikləri bütün fəaliyyət sahələridir.

Turizm sənayesi, qeyri-kommersiya turizm təşkilatları, marketinq və kuryer xidmətləri, yerləşmə, nəqliyyat xidmətləri, qida və içki servisləri, mağazalar oteldə toplanan müxtəlif sənayedir. Bütün bu fəaliyyətlərin və xidmətlərin məqsədi yerli, xarici turistlərin ehtiyaclarını ödəməkdir.

Cədvəl 1: Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı ilə əlaqəli statistik göstəricilər

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (6 ay)
<i>Turizm şirkətlərinin sayı</i>	197	240	255	230	218	210	208
<i>Mehmanxanaların sayı</i>	262	288	320	370	452	499	504
<i>Yerləşdirmə obyektlərində yerlərin ümumi sayı</i>	22.492	24.706	25.483	28.286	30.571	30.793	31.578
<i>Turizm sahəsində işləyən işçilərin sayı</i>	4.738	5.117	5.854	6.790	7.330	7.439	6.794
<i>Azərbaycana gələn əcnəbi vətəndaşların sayı</i>	1.177.277	1.193.742	1.332.701	1.898.939 (+42,5%)	1.830.367 (-3,6%)	1.962.906 (+7,2%)	1.016.559
<i>Azərbaycana gəlmiş xarici turistlərin sayı</i>	861.255	903.889	1.010.792	1.408.988 (+39,4%)	1.429.825 (+1,5%)	1 494 725 (+4,5%)	
<i>Xarici dövlətlərə gedən azərbaycanlıların sayı</i>	1.829.765	1.835.928	1.631.348	2.162.372 (+32,5%)	2.362.475 (+9,2%)	3.175.606 (+34,4%)	1.685.564
<i>Turizmdən əldə edilən gəlir, mln. dollar</i>	77,7	116,9	177,8	190,2	353,0	608,0	
<i>ÜDM-də turizm çəkisi, %</i>	0,8	1,0	1,0	0,7	0,8	1,2	

Mənbə: Azərbaycanda turizmin inkişafı ilə bağlı statistik göstəricilər (<http://www.mct.gov.az/?/az/news/view/131/> 2010)

Turizm sənayesinin bu xüsusiyyəti çoxşaxəli funksiyalarından və iqtisadiyyata verdiyi töhfədən irəli gəlir.

- Turizm, iqtisadiyyatın kənd təsərrüfatı və sənaye kimi digər sahələrindən də gəlir əldə edən bir sahədir. Bu xüsusiyyəti ilə turizm, sərmayələr və gəlirlərin çoxaldılması yolu ilə iqtisadiyyatın digər sahələrini stimullaşdıran, idarə edən bir sənaye olaraq qəbul edilir. Turizm sənayesinin xidmət sektorundan asılılığı ilə yanaşı digər sektorlarla da giriş-çıxış əlaqələri mövcuddur.

- Turizm inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadiyyatları üçün tədiyyə balansının mühüm gəlir və valyuta mənbələrindən birinə çevrilən bir sahədir.

- Turizm, məşğulluq imkanlarının kifayət qədər inkişaf etmədiyi ölkələrin məşğulluğunu təmin edən və bununla işsizliyin daha yüksək səviyyələrə çatmasının qarşısını alan bir sahədir. Turizmin həm valyuta mənbəyi, həm də bir iş sahəsi olaraq bəxş etdiyi imkanlar böhran dövründə onun qoruyucu xüsusiyyətini vurğulayır.

- Turizm, ölkələr və bölgələr arasında iqtisadi mədəni dəyişikliyə vasitəçilik edən qonaqpərvərlik sənayesidir. Bu sənayedə qonaqpərvərliyin rolunu öz üzərinə götürərək, turizm bazarının ixtiyarında olan bölgə yalnız pul qazanmaq və qonaqpərvərliyin nəcib davranışını göstərmək üçün üstünlük verən bir münasibətdir.

Nəhayət, turizm sənayesi öz investisiya qaynaqlarını qoruyan və bu mənbələri də məhv edə biləcək bir sənaye xarakterinə malikdir. Məqsəd turizmin təbii və sosial ehtiyatlarını məhv etmək deyil, onları düzgün siyasətlə inkişaf etdirməkdir.

Turizmi sənaye hesab edən müəlliflərin arqumentlərini beş nöqtədə ümumiləşdirmək olar.

- Turizm təkcə yaşayış və ya səyahət fəaliyyəti deyil. Turistlərə fayda gətirəcək avadanlıqların yaradılması infrastruktur və üst quruluşa investisiya tələb edir.

- Turizm fəaliyyətləri daxilində əmək, kapital, təbii sərvətlər və sahibkarlar kimi istehsal amillərini birləşdirərək turistik məhsulların istehsalı turizmi “fəaliyyət sahəsi” halına gətirir.

- Turizm daxilində nəqliyyat, yerləşmə, əyləncə və digər müəssisələr arasında birgə fəaliyyətin zəruriliyi onların arasında sıx əməkdaşlığın tələbləri turizmi “inteqrasiya olunmuş sənaye” xüsusiyyətinə çevirir.

- Turizmdə istehsal, marketinq və satış mövzudur. Quruluşuna görə turizm “xidmət sənayesi” dir.

- Turizm, milli iqtisadiyyatların inkişafında sağlam prinsiplərə söykənən sənayeləşmə xüsusiyyətlərinə malikdir.

Turizmi milli və beynəlxalq səviyyədə iqtisadi töhfələrin məşğulluq imkanları olan bir sənaye olaraq qəbul etmək lazımdır. Turizm sənayesinin əsas xüsusiyyətlərini aşağıdakı kimi sadalamaq olar.

- Turizm sənayesi yüksək investisiya tələb edir. Bir yaşayış işinin tamamlanması və xidmətə başlaması üçün müəyyən bir müddət tələb olunur, lakin sabit istehsal amilləri üçün çox miqdarda xərc tələb olunur.

- Turizm sənayesində xidmətlər göstərən müəssisələr ildə 365 gün və 24 saat xidmət göstərən bir xüsusiyyətə malikdir. Turizm yönümlü xidmətlər istehsal edən müəssisələrdə tətil günləri yoxdur. Digər tərəfdən, mövsümi xüsusiyyətlər göstərən turizm müəssisələri turizm mövsümündən kənarlaşma dövrlərində xidmətlər göstərmirlər.

- Turizm sənayesində təklif olunan məhsul mürəkkəb bir məhsuldur. birdən daha çox turizm müəssisələri məhsullar (çatma, səyahət, yaşayış, əyləncə və s.) təklif edir.

- Turizm sənayesinin məzmununda xidmət satışları, istehsal, təqdimat və istehlak mücərrəd bir xüsusiyyət göstərir. Buna görə də, bu sektorda müştəri məmnuniyyəti ümumiyyətlə mücərrəd bir kontekstdə baş verir.

- Turizm sənayesində keyfiyyətə nəzarət. Xidmətlərin keyfiyyəti və məzmunu, xidməti yaradan vahiddən və ya bir istehlakçidən digər fərqli məhsullara sahib ola bilər. Xidmətlərin bu xüsusiyyəti səbəbindən ortaya çıxan marketing problemi standartlaşdırma və xidmətlərin keyfiyyətinə nəzarət sahəsində vacib problemlərlə qarşılaşmadan yaranır.

- Turizm sənayesində istehsal olunan məhsullar mücərrəd və xidmət yönümlüdür. Məhsulları istehsalı turizm sənayesinin bəzi sahələrində (mətbəx və bar) həyata keçirilsə də, xidmət istehsalı ümumiyyətlə vacibdir. Xidmətlərin əl ilə əlavə edilə bilməməsi bu məhsula mücərrəd bir xüsusiyyət əlavə edir. Bu mücərrəd xüsusiyyət məhsulun standartlaşdırılmasında, təqdimatında, marketingində və müştəri məmnuniyyətində əhəmiyyətli fərqlər yaradır.

- Turizm sənayesində əmək intensivliyi. Başqa sözlə, istehsal olunan və göstərilən xidmətlər, əsasən insan əməyinə əsaslandığı üçün əmək tələb edir. Xüsusilə, yaşayış və iaşə müəssisələrində xidmətlər istehsal və təklif edən əsas amil insandır. Bu xüsusiyyət sayəsində turizm müəssisələrində istehsal və marketing

fəaliyyətində mexanizasiyaya avtomatlaşdırmaya müəyyən bir səviyyəyə icazə verilə bilər. Texnologiya və avtomatlaşdırma sahəsindəki böyük irəliləyişlərə baxmayaraq, istehsal mücərrəd və xidmət məzmunu olduğu üçün əmək tələb edir.

- Təchizat turizm sənayesində çox dəyişir. Turizm təchizatı digər turizm mərkəzlərindəki qiymətlərin təsiri və istehlakçı meylləri tələblərindəki fərq kimi xarici amillərdən fərqlənir. Başqa sözlə, turizm sektoru hər bir turizm növünün sosial-iqtisadi, sosial demoqrafik və sosial psixoloji xüsusiyyətlərinə uyğun mal və xidmətlərin verilməsini tələb edir.

- Turizm sənayesində tədarük qısa müddət ərzində əlçatmaz bir xüsusiyyətə malikdir. Turizm sənayesində tədarük iqtisadi dəyişkənlərə qarşı qısa müddətdə qeyri-elastik olur. Məsələn, iki təchizat mənbəyi kimi yaşayış müəssisələrində otaqların sayının artırılması. Digər tərəfdən, ilkin təchizatı mənbələrinin (Aspendos Antik Teatrı, Pamukkale, Efes xarabalıqları və Topkapi Sarayı və s.) Miqdarını azaltmaq və ya artırmaq heç vaxt mümkün olmur.

- Turizm sənayesində tələb elastik bir xüsusiyyətə malikdir. İstehlakçı seçimləri daim dəyişir. Turizm bazarında turist istehlakçılarının məmnuniyyəti, dəbi və vərdiş səviyyəsi qısa müddət ərzində dəyişir, turizm şirkətlərini iqtisadi ömrünün sonuna qədər aktivlərini yeniləri ilə əvəz etməyə məcbur edir.

- Turizm sənayesi siyasi, sosial və iqtisadi inkişafa həssas bir sahədir. Turizm sənayesi bir ölkənin həssaslığı barometridir. Turizm sənayesi mənfi şərtlərdən mənfi təsirlənmiş və son dövrdə müsbət şəraitdən bəhrələnmiş bir sahədir.

- Turizm sənayesində istehsal olunan məhsulların marketinqi digər sahələrdə istehsal olunan fiziki məhsullardan fərqlidir. Çünki xidmətlər xarici görünüş, hiss, toxunma və sair baxımından qiymətləndirilə bilməz. Buna görə kütləvi istehsal və xidmətlərin yayılması, patentlər qanuni sanksiyalarla qorunma imkanı yoxdur. Bundan əlavə, istehsal olunan və təqdim olunan məhsulların qiymətlənməsi çox çətin bir proses tələb edir. Digər sahələrdən fərqli olaraq, paylama kanalı istehsal yerindən istehlakçıya deyil, istehlakçıdan məhsul istehsal olunan yerə qədərdir.

- Məhsullar turizm sənayesində yerləşdirilə bilməz. Məhsul istehsalı və istehlakı sinxronlaşdırılmalıdır, yəni istehsal olunan məhsul vaxtında verilməlidir.

Əks təqdirdə, digər sənayelərdə olduğu kimi satılmamış məhsula görə kompensasiya etmək mümkün deyil.

- Turizm sənayesi məhsulunun subyektiv qiymətləndirilməsi daha böyükdür. Xidmət yönümlü, mücərrəd və heterojen xüsusiyyətlərinə görə insandan insana dəyişən qiymətləndirmə xüsusiyyətinə malikdir. Eyni oteldə təklif olunan xidmətlər (məsələn, animasiya fəaliyyətləri və s.) Gənc turistlər tərəfindən bəyənilsə də, eyni xidmətlər yaşlı turistlər tərəfindən bəyənilməyə bilər.

- Turizm sənayesi məhsulu cəlbedici, faydalı və asan əldə edilə bilən xüsusiyyətlərə malik olmalıdır. Bu üç xüsusiyyət eyni anda olarsa və turist tərəfindən qəbul edilərsə, məhsul təqdir ediləcək və satın alınacaqdır.

- Turizm sənayesi məhsulunda markadan çox az asılılıq var. Bir çox insan müəyyən bir geyim markası, mebel, servis telefon və ya avtomobil markasına üstünlük verir, lakin bir turizm məhsuluna (məsələn, yaşayış və ya səyahət və s.) Gəldikdə, turist hansı biznesin təklif etdiyi xidmət və qiymət üçün cəlbedici olduğuna üstünlük verir.

Turizm sənayesində istehsal olunan məhsul təmiz bir xüsusiyyətə malikdir. Buna görə standartlaşdırma çox çətindir. Bənzər turizm müəssisələri (məsələn, beş ulduzlu yaşayış müəssisələri və ya A qrupu səyahət agentlikləri) arasında istehsal olunan və təqdim olunan məhsullarda eyni xüsusiyyətlərdən daha fərqli (daha çox) xüsusiyyətlər mövcuddur. Hətta iki oxşar müəssisə arasında bu fərqlilikdə insan elementi mühüm rol oynayır (Yeganlı S.T., Hacıyev E.D., 2006: s.323).

1.3. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi ölkə sahibkarları üçün cəlbedici sahələrdən biri kimi

Bütün dünyada qonaqpərvərlik turizm sənayesinin bir hissəsi olan otel müəssisələri istehlakçılara bütün sektorların elementlərinin tərəfindən formalaşan və hazırladığı məhsulu təklif edir (Şener B., 2010: s.79).

Fikrimcə, otel sənayesi turizm sənayesinin ayrılmaz hissəsidir, onun böyüməsi və zənginləşməsi üçün şərait yaradır. Otelçilik müəssisələrinin inkişafı, bu gün Azərbaycan iqtisadiyyatı üçün xüsusilə vacib olan bir turizm mənbəyinin

mövcudluğunu müəyyənləşdirir. Son illərdə Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafı haqqında çox şey söylənilir, ölkənin bölgələri üçün müvafiq proqramlar yaradılır və təsdiqlənir, konkret obyektlərin inşası üçün vəsait ayrılır, çoxluq proqramı və turizmin inkişaf planları hazırlanır.

Otel zəncirinin, məqsədi ümumi ortaq səlahiyyətləri formalaşdırmaq olan müəssisələrini və əlaqəli sahələri vahid strateji əməkdaşlıq sisteminə uzunmüddətli qarşılıqlı faydalar əldə etməkdir.

Əməkdaşlığın inkişafı vahid məlumat koordinasiya sistemi və güclü şəbəkə markası əsasında ortaq stratejiyə və qarşılıqlı faydalı strateji fəaliyyət təmin edilir. Bu da rəqabət mövqelərinin və otel zəncirlərinin müşayiət olunan sənaye müəssisələrinin markalarının qarşılıqlı möhkəmlənməsini və daxilində əlavə aktivlərin yaradılmasını təmin edir.

Müəssisələr yeni səlahiyyətlərin inkişaf etdirilməsi və bir-birlərinə ötürülməsi üçün biznesə daxil edilir və bu da öz növbəsində otellər biznesinin rəqabət qabiliyyətliliyi üçün ən vacib amillərin yaradılması ilə müşayiət olunur.

Bu şəbəkə marketinqi konsepsiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi, brend mədəniyyətinin populyarlaşdırılması, şəbəkə brendi və otel təklif standartlarının qorunması mexanizmlərinin inkişafı ilə məşğul olan şirkətdən ibarətdir.

Otel zəncirinin mərkəzinin vacib elementi də tez-tez strateji ittifaq daxilində mərkəzi firma ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərən şirkətidir.

İnkişaf etdən şirkət, mərkəzi şirkətlə paralel olaraq, otel biznesinin genişlənməsi üçün yeni bazarlar, istədiyiniz kateqoriyaya aid əmlak, onun alınması problemləri, yeni tikililər və ya köhnə otel biznesinin yenidən qurulması problemlərini axtarır.

Demək olar ki, oxşar strateji birliyin sərhədləri daxilində tərəfdaşlar, otellər biznesinin inkişafı üçün strateji əhəmiyyət daşıyan daşınmaz əmlak idarə olunması ilə bağlı bütün məsələlərdə iştirak edirlər.

Mərkəzi şirkət üçün otellər biznesinə daxil olan bütün otellərin gündəlik idarəetmə problemləri ilə əlaqəli biznesdə avtomatlaşdırılmış məlumat qarşılıqlı əlaqə sistemi olduqca vacib rol oynayır.

Otelçilik işində informasiya texnologiyalarının müasir məhsullarından istifadə edilir. Bu məlumat mübadiləsi sistemləri, dünyada müştərilərin qəbulu və yerləşdirilməsini izləmək, otel biznesi işçilərinin işini kataliz etmək və asanlaşdırmaq, biznesin daxilində xidmətlərini, otaq fondlarını əlaqələndirmək, maliyyə və idarəetmə uçotunu avtomatlaşdırmaq və s.

Mərkəzi şirkətin markasını əhatə edən komponentlər (marketing komponentləri, Proqram və Təchizat elementləri) biznesin rəqabət üstünlükləri üçün son dərəcə vacibdir.

Üstəlik, bunların hamısı bütöv nəzərdən keçirilməlidir, çünki onlardan hər biri strateji səlahiyyətlərin mənbəyidir.

Bütün bu komponentlərin düzgün birləşməsini tapdıqda otel zəncirinin üstünlükləri olacaqdır. Bəzi hallarda otel zəncirinə iki mərkəzi şirkət daxil ola bilər.

Maksimum səviyyə bir otel zəncirini özündə birləşdirən otel birliyi ola bilər.

Hər hansı bir otel assosiasiyasının təməli, assosiasiyaya daxil olan otel bizneslərinin keyfiyyətli xidmətinə zəmanət verən və bununla da markaların gücləndirildiyi unikal bir markadır.

Sənaye birliyinin “nəzarəti” altında mərkəzi şirkətin ikinci pilləsi - bütün dünyada otellər biznesinə sahib olan otel korporasiyasının özüdür.

Hər bir assosiasiya müəyyən bir konsepsiya üzərində qurulur və otel zəncirində yalnız dərnək konsepsiyasına uyğun müəyyən markalara sahib bəzi otel şirkətlərini dəvət edir.

Ayrı-ayrı ölkələrdə yerləşən beynəlxalq otel zəncirin də əks etdirir. Təşkilati formada fəaliyyətlərini müqavilə idarəçiliyi, franşayzing və ya bu otel üçün mərkəzi şirkətin bölünməz mülkiyyətinə əsaslanan otellər ola bilər.

Dünyanın müxtəlif ölkələrində yerləşən bir çox otellər əlavə olaraq, biznes elementləri mütəmadi və ya müntəzəm olaraq otellər ilə əməkdaşlıq edən, dəyər qazanmağa töhfə verən təchizatçılardır.

Bunlar həm də məsləhətçi firmalar, avadanlıq tədarükçüləri, maliyyə vasitəçiləri, elektron sifariş sisteminə dəstək verən şirkətlər, müşayiət olunan xidmətlərin təchizatçıları və s. ola bilər (Soltanova H.B., 2013: s.476).

Birinci dərəcəli otellərin müxtəlif çeşidli xidmətləri və ayrıca hər bir xidmətin mövcud komponentləri (maddi və mənəvi) sayəsində beynəlxalq otel biznesinin təchizatçıların şəbəkəsi olduqca genişlənə bilər.

Beləliklə, otel zəncirlərinə olan ehtiyac bir tərəfdən sənayenin özünəməxsus xüsusiyyətləri, digər tərəfdən son məhsulunun mürəkkəbliyi, təmin edilməsinin sisteməlik xüsusiyyəti ilə əlaqələndirilir.

Son illər ölkəmizdə baş verən mənfi hadisələr nəticəsində, neftin qiymətinin düşməsi ilə, Azərbaycanın iqtisadi inkişafı yavaşladı, ölkə milli valyutanın 80% -dən çox dəyərdən düşdü. Bununla belə, turizm sektorunda belə 20% artım müşahidə olunur.

Mütəxəssislərin proqnozlaşdırdığı kimi, yerli turizmə, milli iqtisadiyyatın bir sahəsi kimi, ölkəmizdə aparıcı ixrac sənayesi statusu almaq perspektivi var.

Turizm sənayesinin inkişafında əsas məqsəd, birincisi artan istehlak tələbatını, ikincisi bölgələrin sosial-iqtisadi inkişafına mühüm töhfə verə biləcək rəqabət qabiliyyətli turizm biznesinin yaradılmasıdır. Üstəlik, ölkə iqtisadiyyatına, xüsusilə turizm biznesinə investisiyaların cəlb edilməsi ən vacib vəzifələrdən biridir. Buradan belə çıxır ki, Azərbaycanda turizmin gələcək inkişafının strateji məqsədi ən son turizm xidmətləri şəbəkəsinin yaradılması, turizm biznesinin inkişafı və investisiya cəlb edilməsi yolu ilə mədəni potensialından istifadə etməkdir.

Son illərdə turizm biznesinin ərazilərin sosial-iqtisadi tərəqqisinin bir növ sürətləndiricisi olması, məşğulluğun artmasına müsbət təsir göstərən, iqtisadiyyatın əlaqəli sahələrinin inkişafına töhfə verən, infrastrukturun formalaşması və bölgələrdə əlaqələrin inkişaf etdirilməsinin əsas komponentinə çevrildiyi vurğulanmalıdır. Bundan başqa, qeyd etmək lazımdır ki, nəzərəcarpacaq dərəcədə yüksəlməyə baxmayaraq, ölkəmizdə turizm biznesi hələ də onun inkişafı yolunda bir sıra mühüm problemlər doğurur.

Azərbaycanda turizm biznesinin əlverişli inkişafı üçün həm xarici, yerli sərmayələrin axını lazımdır. 2003-cü ildə potensial investorları dəstəkləmək və asanlaşdırmaq, investisiyaların cəlb edilməsini təşviq etmək üçün AZPROMO yaradıldı. Yerli istehsalçılar, investorlar və dövlət arasında vasitəçi vəzifəsini yerinə yetirən Fond, dövlət və özəl sektor arasında dialoqun qurulmasında çox vacib işlər həyata keçirir. Gördüyümüz kimi, AZPROMO xarici investorlara investisiya layihələrinin həyata keçirilməsində kömək edir.

30 mart 2006-cı ildə AR-sının Prezidenti cənab Əliyev İ. sərəncamı ilə “Azərbaycan İnvestisiya Şirkəti” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti yaradıldı (Bilalov B.Ə., Güləliyevin Ç.G., 2015: s.496).

Cəmiyyətin aparıcı fəaliyyəti səhmlərin alınması və ölkə iqtisadiyyatının qeyri-neft sektorlarında fəaliyyət göstərən səhmdar cəmiyyətlərinin nizamnamə kapitalında iştirak yolu ilə müvəqqəti investisiyaların həyata keçirilməsidir.

Bundan əlavə, hökumət əmlakın toxunulmazlığı, investorların hüquq və mənafelərinin qorunması, yerli, xarici iş adamları üçün vahid şəraitin yaradılması ilə bağlı vacib qanunlar qəbul etdir və hüquqi baza yaratdı.

Bu gün Azərbaycanda investisiya fəaliyyəti iki qanunla tənzimlənir: Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 1995-ci il yanvarın 13-ü tarixli 952 nömrəli fərmanları, “İnvestisiya fəaliyyəti haqqında” AR Qanunu və AR-sı Prezidentinin 1992-ci il 15 yanvar tarixli 57 nömrəli fərmanı ilə təsdiq edilmiş AR-sının Qanunu Xarici sərmayələrin qorunması üzrə Respublikası. “ Bundan başqa, Azərbaycan Respublikası Hökuməti bəzi ölkələrlə sərmayələrin təşviqi və ikitərəfli qorunması, ikiqat vergitutmanın ləğvi barədə ikitərəfli sazişlər imzalamışdır. Görülən tədbirlər xarici kapital sahiblərinin, beynəlxalq maliyyə və iqtisadi təşkilatların ölkəmizə marağını artırdı.”

Qeyd etmək lazımdır ki, xarici investisiyaların iqtisadiyyatımıza bu və ya başqa şəkildə cəlb edilməsi Azərbaycanın iqtisadi inkişaf strategiyasının zəruri tərkib hissəsidir. Fikrimizcə, son illər yaranmış əlverişli siyasi vəziyyət və dinamik iqtisadi artım xarici ölkələrin Azərbaycan iqtisadiyyatına uzunmüddətli investisiya qoyuluşlarına marağının artmasına səbəb olmuşdur.

Belə ki, təkcə 2015-ci ildə ölkə iqtisadiyyatına yönəldilən investisiyaların 15,9 milyard manatı, 44% -dən çoxu xarici investisiyaların payına düşmüşdür. 2015-ci ildə ölkə iqtisadiyyatına yönəldilən bütün xarici sərmayələrin 8,8 milyard manatı qeyri-neft sektorunun inkişafına (55,1%), 44.9-u (44.9%) isə neft sektorunun artırımına yönəldilmişdir.

Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarını gördükdə bir neçə il əvvəl xarici sərmayələrin böyük bir hissəsinin neft sektoruna yönəldildiyini təsdiqləsək, bu gün ölkənin qeyri-neft sektoru xarici kapital sahibləri üçün cəlbedici bir sektordur. Məsələn, 2014-cü ilin yalnız birində Azərbaycanda üç markalı beşulduzlu otelin inşasını götürək.

Bu gün turizmin və ona xidmət edən infrastrukturun daxil olduğu iqtisadiyyatın real sektoruna qoyulmasını yaşamaq üçün bir məsələ olduğuna xüsusi diqqət yetirməyi zəruri hesab edirik. İnvestisiyaların mövcudluğu real sektorun gələcəyidir və bütövlükdə iqtisadiyyatın gələcəyidir (Candela, Guido, Figini, Paolo., 2012: p.607).

Buna əsaslanaraq, əmin olun ki, xarici sərmayə turizm sektorunun inkişafı üçün müsbət şəraitin yaradılmasında zəruri rol oynayır.

Bunun səbəbi,

- turizm biznesinin dinamik inkişafı onların ölçüsü və quruluşundan asılıdır;
- onun maliyyə və iqtisadi göstəriciləri; turizm xidmətləri bazarının inkişafının struktur əlaqəsi (otellərin, iaşə, rabitə, nəqliyyat şəbəkələrinin inkişafının mütənasibliyi);
- ümumi iqtisadi vəziyyət, ərazi aspektində (rəqabət mühiti) turist təklifi və tələbinin konyunkturası;
- uzunmüddətli dövrdə turizm biznesi subyektlərinin və obyektlərinin keyfiyyət qiymətləndirilməsi;
- otağın yüklənməsi, bant genişliyi, turizm obyektlərinin tutumu, otel istehsal müəssisələri.

Bununla yanaşı, ölkəmizdə turizm biznesinin xarici sərmayəsi, xarici tərəfdaşlarla əlaqələrin genişləndirilməsi onların menecment, marketinq, kadr

hazırlığı və yenidən hazırlanması, daxili əlaqələrin təşkili sahəsindəki təcrübələrinin öyrənilməsində mühüm rol oynayacaqdır.

Xarici kapital turizm biznesinə müsbət təsirindən danışarkən onu da qeyd etmək istəyirik. Bu investisiya növü təkcə turizm biznesinin deyil, həm də multiplikativ effekt sayəsində əlaqəli digər fəaliyyət növlərinin inkişafına öz töhfəsini verəcəkdir.

Ümumiyyətlə, turizm biznesində xarici investisiyaların əsas rolu daxili iqtisadiyyat və daxili investisiya prosesləri üçün “başlangıç mexanizm” rolu olaraq təyin edilə bilər. Bunun səbəbi, hər hansı bir, hətta ən incə, investisiya cəlbediciliyinin artması bölgə iqtisadiyyatının inkişafı üçün bir addım atmağa imkan verən əlavə mənbələr olmasıdır.

Buna görə də bölgələrdə turizm biznesinin investisiya cəlbediciliyinin idarə edilməsi ilə bağlı məsələlərin regional iqtisadiyyatın sabit inkişaf problemlərinin həlli üçün ən önəmli məsələlərdən biridir.

Buna əsaslanaraq investisiya fəaliyyətinin üstünlük təşkil edən tərəfi bu gün, fikrimizcə, investisiya xərclərinin və nəticələrinin ticari, iqtisadi qiymətləndirilməsinin həddindən kənara çıxaraq, turizm biznesindəki investisiya prosesinə yenidən baxılmasının zəruriliyini diktə edir.

Yuxarıda göstərilənlərin hamısını, eləcə də investisiya kapitalının rəqabətini global maliyyə qaynaqlarının yenidən bölüşdürülməsi prosesinin bir hissəsi olaraq qəbul edərək ölkəmiz investisiya cəlbediciliyinin daha da artırılması üçün ən vacib prioritetləri müəyyənləşdirdi və ardıcıl olaraq həyata keçirir: makroiqtisadi siyasətlərin sabitləşdirilməsi, xarici iqtisadi fəaliyyətin səmərəli inkişafı, stimullaşdırılması və aktivləşdirilməsi dinamik elm innovasiya sektoru, bank sektorunu inkişaf etdirmək.

Bundan əlavə, otel biznesinə xarici investisiya kapitalı cəlb etmək üçün aşağıdakılar lazımdır:

- yerli hakimiyyət orqanlarının reklam və informasiya sahəsində təşəbbüsünü artırmaq (otel mediasının ərazi inzibati hissəsinin turizm və rekreasiya potensialının izolyasiyası);

- İnvestisiya təşəbbüsünü təşviq edən hakimiyyət orqanlarının o cümlədən yerli inzibati və vergi siyasətini liberallaşdırmaq;

- turizm müəssisələri üçün sağlam rəqabət mühitinin qorunmasına yönəlmiş yerli hakimiyyət orqanlarının antitrest və kriminal əleyhinə siyasətinin effektivliyini artırmaq (Növrestli T.B., 2010: s.298).

Ümumiyyətlə, qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə kifayət qədər əlverişli investisiya mühiti mövcuddur.

Bunu Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İ.Əliyevin bəyanatı da təsdiqləyir: “Hazırda Bakıda turizm infrastrukturuna investisiya qoyuluşunda böyük canlanma var. Hər ay yeni beşulduzlu otellərin açıldığını söyləmək olar. Xarici şirkətlərin ölkəmizin turizm sektoruna yatırımlarını məmnuniyyətlə qarşılayırıq”.

Beləliklə, “JW Marriott Abşeron”, “Jumeirah Bilgah Beach Hotel”, “Four Seasons Hotel Baku” otellərinin inşası da investorların Azərbaycana göstərdiyi diqqətin göstəricisidir. Azərbaycan Prezidenti İlham Əliyevin fikrincə, dünyaca məşhur otel şəbəkələrinin Azərbaycana gəlməsi və fəaliyyətə başlaması Azərbaycanda mükəmməl investisiya mühitinin təzahürüdür.

Ümumiyyətlə, qeyd etmək ki, Azərbaycanın turizm sənayesində çox sayda investisiya layihəsi həyata keçirilir. Xarici investisiyaların Azərbaycanın turizm biznesinə cəlb olunması barədə tam təsəvvür etmək üçün bu layihələrin bəzilərini daha ətraflı araşdırmaq.

Diqqətə layiq bir layihə kənddə “Su və Alov” turizm şəhərciyinin inşasıdır. Gilyazi (Xızı). Layihənin əsas məqsədi Xızıda sahil kurort ərazisinin inkişafıdır. Layihənin dəyəri 200 milyon dollar, bunun 100 % xarici sərmayədir.

Göy-Göl rayonundakı “Qəsər” kurortunun inşası. Layihənin dəyəri 11,7 milyon dollar qiymətləndirilir, investor 85%, Caspian Service MMC şirkəti 15%.

Şəki rayonunun Fazlı kəndindəki qədim yaşayış yeri olan “Təpəbaşı nekropolu” üçün turistik inkişaf planı. Layihənin dəyəri: 9,611.000 \$, İnvestor: 8.100.000 \$.

Əlbətdə ki, Azərbaycanın turizm sənayesində ən böyük layihə olan “Şahdağ” qış-yay turizm kompleksidir. Təxmini dəyəri: 506 milyon \$, 30 % dövlət, 70 %

investor. Azərbaycan Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rəhbəri F. Qurbanovun sözlərinə görə, bu gün bu layihənin dəyəri 1,5 milyard manat qiymətləndirilir.

Bütün bu layihələr son illər ölkəmizdə turizm sənayesinin sürətlə inkişaf etdiyini bir daha təsdiq edir. Bu baxımdan xarici turistlərin ölkəmizə axınının artımının öyrənilməsi xüsusi maraq doğurur, çünki bu artım Azərbaycana xarici sərmayələrin artmasına da öz töhfəsini verir.

Bundan əlavə, 2011-ci ildə dünyada turizmin inkişaf tempi cəmi 5-6% təşkil edirdisə, Azərbaycanda bu göstərici 14% -ə yüksəldi. Mədəniyyət və Turizm Naziri Qarayev Əbülfəzin sözlərinə görə, “Yaxın 5 ildə 4 milyona qədər turist qəbul etməyi planlaşdırırıq. Bunun üçün: Azərbaycana ilk dəfə gələn turistlərin sayı 2 milyonu keçdi” (Самойленко А . А., 2006: с.320).

2016-2017-ci illərdə turist axınının kəskin artması Bakıda və Abşeron yarımadasında otel biznesinin genişləndirilməsinə ehtiyac yaratmışdır.

M.Ağakərimov bildirir ki, “Bu gün investorları ofis və yaşayış binalarının tikintisinə deyil, otel və otellərin inşasına investisiya qoymağa çağırırıq. Üstəlik, otel biznesinə qoyulan investisiyalar, otaqların sayından asılı olaraq 5-7 il ərzində ödəyir”.

Bununla yanaşı, o qeyd etdi ki, dövlət otel biznesi ilə maraqlanan sahibkarlar üçün müvafiq şərait yaratmalıdır.

Bununla yanaşı, aşağıdakı vacib bir həqiqəti diqqətə çatdırmaq lazımdır: turizmə xeyli pul qazanacaq bir ölkə olmaq üçün turistləri cəlb edəcək, turizm infrastrukturunu daha da inkişaf etdirmək lazımdır.

Otellərin və istirahət sahələrinin sayının kortəbii şəkildə artması deyil, bütün lazımi infrastrukturun, restoran, əyləncə mərkəzləri, idman kompleksləri, su parkları, hovuzlar, saunalar və s. Bununla yanaşı, regional və yerli istirahət zonalarının yaxşılaşdırılması üçün nəqliyyat və mühəndis kommunikasiyalarının olması, qurulmuş lövhələrin olması və ekskursiya marşrutları üçün köməkçi infrastrukturun yaradılması lazımdır. Nəticə etibarilə həm xarici, həm daxili turizmə sərmayə lazımdır.

Cədvəl 2: Otel və otel tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Otel və otel tipli müəssisələrin sayı, vahid	508	514	530	535	536	548	563	596
Birdəfəlik tutum, yer	31979	32834	33951	35652	37278	40042	41611	46693
Nömrələrin sayı, vahid	14815	15989	16559	17363	17953	20330	20778	22192
Gecələmələr üzrə çarpayısı- sutkalik təqdim olunmuşdur, vahid	15043 12	16408 63	16740 65	16874 57	16440 56	21252 66	25906 41	30029 59
<i>o cümlədən:</i>								
ölkə vətəndaşlarına	83050 1	83777 4	85251 3	88490 8	68511 7	71900 2	88618 7	95294 9
xarici vətəndaşlara	67381 1	80308 9	82155 2	80254 9	95893 9	14062 64	17044 54	20500 10
Yerləşdirilən şəxslərin sayı- cəmi, nəfər	51016 2	62492 4	66634 8	67234 5	83814 5	11220 68	12127 08	17494 75
<i>o cümlədən:</i>								
Respublika vətəndaşları	25217 5	25280 7	27088 7	27955 5	34249 7	34528 4	43347 6	51508 3
Xaricilər	25798 7	37211 7	39546 1	39279 0	49564 8	77678 4	98123 2	12343 92
İşçilərin sayı, nəfər	6198	7321	8259	9009	8364	9838	10015	11407
Müəssisənin istismarından əldə edilən gəlir, min manatla	11468 6,1	15398 0,9	17125 5,9	18104 7,3	18305 5,1	24011 2,7	28445 3,9	35945 3,0
Müəssisələrin istifadə xərcləri, min manatla	88680 ,4	11068 4,0	14546 8,3	14706 8,1	17173 0,8	20485 2,3	22219 2,9	27768 0,5
Büdcəyə ödənilən ƏDV və başqa vergilər, min manatla	27966 ,5	18058 ,8	29951 ,3	28201 ,5	28098 ,5	38525 ,7	39040 ,6	33323 ,1

Mənbə: Otel və otel tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri, (<https://www.stat.gov.az/source/tourism/>)

Yuxarıda göstərilənləri ümumiləşdirərək, Azərbaycanda otel biznesinə qoyulan xarici sərmayələrin üstünlüklərinə xüsusi diqqət yetirmək istərdim:

- birbaşa kapital axınının alınması;
- xarici investisiyaların bütövlükdə iqtisadiyyata müsbət təsiri;
- gələn turist axınının artması hesabına ölkəmizin ixracının artması;
- idxal olunan məhsullara olan tələbatın sabitləşdirilməsi;
- yerli otel biznesinin böyüməsi;
- turizm biznesinin yerli infrastrukturu müəssisələrinin təkmilləşdirilməsi;
- ev sahibi ölkənin beynəlxalq rəqabət qabiliyyətinin gücləndirilməsi;
- işsizliyin azalması, bölgələrdə məşğulluq səviyyəsinin artması;
- əhalinin rifah halının yaxşılaşdırılması;
- əhalinin mədəni səviyyəsini artırmaq (ölkənin mədəni və tarixi irsi ilə tanışlıq);
- yüksək ixtisaslı kadrları cəlb etmək bacarığı;
- texnoloji və idarəetmə biliklərinin əldə edilməsi (Салманов А. А., Асадов А.М., 2013: с.177).

II FƏSİL. ÖLKƏMİZDƏ QONAQLAMA BİZNESİNİN FORMALAŞMASI VƏ MÖVCUD VƏZİYYƏTİ

2.1. Müasir dövrdə otelçilik, hostel və qonaqlama biznesində mövcud vəziyyətin təhlili

Turizm sahəsinin Azərbaycan respublikasının iqtisadi həyatında ayrıca rolu vardır. Birinci növbədə turizm sahəsinin inkişaf etməsi ilə bağlı turizm məhsulunun ixrac və idxalı artır. Xarici kapitalın dövlətə daxil edilməsi təmin edilir. Buna görə də respublikada hər il turizmin artımı ilə əlaqəli işlər aparılır. Bunun üçün ölkəmizdə 2010-2014-cü illər turizm inkişafının təmin edilməsi ilə əlaqəli dövlət proqramı qəbul olunmuşdur.

Mehmanxana sənayesi turizm sahəsinin inkişaf etdirilmə amillərindən biridir. Buna görə hər il respublikada yerli və xarici şirkətlərin həmin sahəyə investisiya yatarımına şərait yaradılır. Eyni zamanda Azərbaycan Respublikası iqtisadi, siyasi baxımdan artım etdikcə beynəlxalq arena üzrə nüfuzu artır. Bu isə öz-özlüyündə işgüzar səfərlər və kapital qoyuluşlarının artması üçün səbəb olur. Dövlətin tanınması, sosial durumun yaxşı olması işgüzar turizm, həmçinin kapital qoyuluşu üzrə birbaşa təsir edir. Xüsusi yarışlar və iclasların respublika ərazisində olması, mədəniyyət müəssisələrinin tanınması və s. kimi faktorlar ayrıca əhəmiyyət kəsb edir (<https://static.president.az/pdf/38542.pdf>). Bütün bunlar ölkəmizin mehmanxana sənayesi üzrə ilbəil statistik göstəricilərin dəyişməsinə səbəbiyyət verir. Mehmanxana sənayesinin formalaşmasının təmin edən başlıca amil turistlərin respublikaya gəlməsi və yerləşməsi məsələləridir.

Cədvəl 3: Azərbaycan Respublikasına gələn və gedən vətəndaşların ümumi sayı (min. nəfər)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Gələnlərin sayı	6326	6784	6531	6076	6177	6439	6682
Gedənlərin sayı	6352	6794	6545	6115	6061	6249	6340

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəldən aydın olduğu kimi 2012-cu ildən bu tərəfə respublikaya gələn, gedən turistlərin sayı hər ildə qeyri bərabər paylanıbdır. Ölkəyə gəlmiş turistlərin sayı 2012-ci ildən başlayaraq artmağa başlamışdır. 2012-ci il Azərbaycana gələn turistlərin sayının xeyli olmasının başlıca səbəbi Azərbaycanın 2011-ci il Eurovision mahnı müsabiqəsi zamanı qalib olmasıdır. Nəticədə, ölkə 2012-ci il qaydalara müvafiq Eurovision mahnı müsabiqəsi üçün ev sahibliyi etdi. Beləliklə əksər xarici vətəndaş, eyni zamanda mahnı müsabiqəsində iştirak etmiş dövlətlər musiqi heyyyəti ilə ölkəmizə səfər etmişdir. Statistik göstəricilərdən də aydın olduğu kimi 2012-ci ildən başqa digər illərdə göstəricilər aşağı olmuşdur və zaman keçdikcə artmağa başlamışdır.

Azərbaycana səfər etmiş turistlər azalmış, buranı tərk edən vətəndaş sayı isə artmışdır. Bunun başlıca səbəbi isə Azərbaycan və ümumiyyətlə Asiyada baş vermiş hadisələrdir. Azərbaycan Respublikasının Ermənistanla müharibə zəminində olması, Asiyada çoxalan terror və terrorçu qrupların xarici vətəndaşların sözügedən zonaya gəlməsinin qarşısını almaqdadır. Sosial vəziyyətin qeyri-dəyişkənliyi turistlərin bu sahələrə maraqlarının azalması ilə nəticələnməkdədir. Digər tərəfdən qonşu ölkələrin sosial-vəziyyətinin də bu sahə üzrə ayrıca rolu vardır. Respublikada turizmə aid məhsulların normadan baha olması, xidmət keyfiyyətinin aşağı səviyyəli olması, otellərin yüksək keyfiyyətlə təchiz edilməsi kimi turist sayının azalmasına gətirib çıxarmaqdadır.

Son zamanlarda Azərbaycana gəlmiş xarici turistlər adətən Rusiya Federasiyasının, Gürcüstanın, İranın, Türkiyənin, Böyük Britaniyanın, Ukraynanın, Qazaxıstanın, ABŞ və Almanıyanın vətəndaşlarıdır. Sayına əsasən isə Rusiya Federasiyası vətəndaşları üstünlük təşkil etməkdədir. Respublikadan çıxmaq istəyən, həmçinin çıxan vətəndaşların sayının artıq olması xarici ölkələrdə təhsil, iş imkanlarının yaxşı, geniş, turizm müəssisələri keyfiyyətinin yuxarı olması ilə əlaqəlidir. Ölkədən getmiş turistlər ən çox Rusiya Federasiyasına, Gürcüstana, İrana, Türkiyəyə, Avropa ilə Asiyanın başqa ölkələrinə səfər edirlər. Turistlərin sayının qeyri-sabit olması mehmanxana təsərrüfatına xeyli təsir göstərir.

Son zamanlarda manatın dəyərinin aşağıya düşməsi, devalvasiyanın get-gedə kəskinləşməsi otellərdə maliyyə vəsaitlərinə öz təsirini göstərmişdir. Mehmanxana sənayesinə çəkilmiş xərclərlə gəlirlər illər üzrə aşağıda göstərilən qrafikdə qeyd edilmişdir:

Cədvəl 4. Otel və otel tipli müəssisələrin gəlirləri və xərcləri (min. manat)

	2015	2016	2017	2018
Müəssisələrin gəlirləri	183,055.1	240,112.6	284 453,9	359,453.0
o cümlədən:				
nömrələrin satışından əldə edilən gəlir	115,921.9	144,751.3	192,962.9	240,302.1
içkiləri də daxil edərək qida məhsulları satışından əldə olunan gəlir	43,521.3	61,289.7	63,303.0	86,310.7
müalicə-sağlamlıq xarakteri olan xidmətlərdən əldə edilən gəlir	2,509.2	2,309.4	5,386.3	11,928.3
sair gəlir	21,102.7	31,762.2	22,801.7	20,911.9
Müəssisələrin xərcləri	171,730.8	204,852.3	222,192.9	277,680.5
o cümlədən:				
içkilər və yeməklərin hazırlanması məqsədilə alınan mallara çəkilmiş xərclər	27,149.0	35,623.5	35,977.2	44,803.5
bütün növ yanacaq, enerji xərcləri	11,584.0	19,030.8	16,849.9	19,575.2
suyun alınmasına çəkilən xərclər	1,253.6	1,779.4	2,352.4	2,697.6
icarə ödəmələri	2,410.8	1,731.7	2,362.3	4,250.3
əmək haqqı xərcləri	52,353.4	61,281.2	66,712.6	78,977.7
bütün növ sosial sığortalar üzrə ayırmalar	11,564.4	14,248.1	16,473.4	33,323.1
əsas vəsaitlərin təmirinə sərf olunan xərclər	2,447.2	2,820.3	4,596.2	3,935.6
digər xərclər	62,968.4	68,337.3	76,868.9	90,117.5

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Mehmanxana müəssisələrində çəkilmiş xərclərə aşağıdakılar daxil olmaqdadır;

- avadanlıq və inventarlarla təmin edilmə xərcləri;
- qida məhsullarının əldə edilməsi;
- ümumi yanacaq, enerji sərfi;
- müəssisədə su təchizatı;

- əsas fondlar amortizasiyası;
- icarə haqqı;
- əmək haqqının ödəmələri;
- sığorta üzrə alınmış ödəmələr;
- təmir və nasazlıqlara çəkilmiş xərclər;
- başqa növ xərclər;

Mehmanxana sənayesində ödəmələr ən çox qida məhsullarının alınması, əmək haqqının ödənilməsi və əsas fondun amortizasiyasına sərf edilir. Son 6 ilin statistik göstəricisinə nəzər yetirsək görmək olar ki, mehmanxanalarda

- qida məhsullarına çəkilmiş xərclər 24510.9 manat yüksələrək 38479 man.;
- əmək haqqı ödəməsi 68001.9 manat qalxaraq 89632.7 man.;
- əsas fondların amortizasiyasına ayrılmış xərclər 10650.2 man. azalmaqla

33196 man. təşkil etmişdir.

Otel və otel tipli müəssisələrinə daxil olmuş gəlirlər nömrələr, qida məhsulları və müalicə sağlamlıq tipli xidmətlərin satılmasından əldə edilən gəlirlərdir. Statistik göstəricilərə görə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin nömrə, qida məhsullarının satışından qazanılan gəlirlərin rəqəmi artmış, ancaq sağlamlıq xarakterli xidmətlərdən qazanılan gəlirlər azalmışdır. Bu xidmətlərdən əlavə digər xidmət növlərindən qazanılan gəlir 2016-cı il statistikasına görə 2015-ci il 21101.7 man. olmuşdur. Bu təxminən 14094.4 manat yüksəlməklə müşahidə olunmuşdur.

Qeyd etmək gərəkdir ki, otel və otel tipli müəssisələrin qazanılan gəlir və xidmətlərə çəkilmiş xərclər 4 qrup mülkiyyət müəssisəsinin tərəfindən aparılır:

1. Dövlət;
2. Xüsusi;
3. Xarici;
4. Birgə.

Statistikaya görə otel və otel tipli müəssisələrində 2015-ci ildə əldə edilən gəlir cəmi 183055.1 man. olmuşdur. Bu sahədə çəkilmiş xərclər də 171730.8 manatdır.

Ən az mənfəət və xərc statistikasını dövlətin mülkiyyət formalarında. Xüsusi mülkiyyət formalarının respublikada mehmanxana sənayesində əsas rol

oynamasının səbəbi sahibkarın öz şəxsi fəaliyyətin gücləndirməsi və respublika daxilində investisiya yatırımlarını həyata keçirmələridir. İri və xırda sahibkarların fəaliyyətinin nəticəsində respublikada bir çox turizm potensialına malik yerlər qiymətləndirilir və istismara verilir. Digər yandan yerli əhalinin turizmdə fəaliyyətinin əhəmiyyəti kimi xüsusi mülkiyyətin inkişaf etməsi təmin edilir. Yerli əhali bir qədər çox kənd turizminin inkişafı üçün rol oynayır. Kəndlərdəki evlərin icarəyə verilməsi, yerli məhsul satışı, suvenirlərin istehsalı, yüksək dağlıq əraziyə ekskursiyalar və s. gəlirlərin artması üçün səbəb olur.

Cədvəl 5: otel və otel tipli müəssisələrin mülkiyyət növləri üzrə sayı

Vahid				
	2015	2016	2017	2018
Müəssisələrin sayı	536	548	563	596
o cümlədən mülkiyyət növləri üzrə:				
dövlət	49	45	35	38
Xüsusi	470	488	515	545
Xarici	12	10	8	8
birgə	5	5	5	5

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Xarici şirkətlər Azərbaycanda investisiya yatırmaqla öz brendləri ilə çıxış etməkdədir. Öz markaları ilə mehmanxanalar açmaqla fəaliyyətlərini təmin edir. Belə şirkətlər hesabına illik ümumi gəlirin 12,36 faizinin formalaşmasının təmin etmiş olur. Birgə müəssisələrin fəaliyyətinin səmərəliliyi daha çox müəssisələrin olduğu ərazidən, xidmət keyfiyyəti və təqdim edilən menyudan asılıdır. Çox vaxt birgə fəaliyyət ilə məşğul olan müəssisələr iqtisadi cəhətdən zəif olan müəssisələrdən təşkil edilir. Bəzi şirkətlərin kompleks formada fəaliyyət göstərməsi bir çox hallarda müsbət nəticələr yaradır.

Dövlət müəssisələri gəlir və çəkilən xərclərə əsasən statistikanın ən gerisində dayanır. Dövlət müəssisələrindən əldə edilən gəlir 2012-cu ildən etibarən azalmışdır. Son iki il ərzində xüsusilə 2015-ci il statistik rəqəmlər üzrə artım müşahidə edilir. Azərbaycanda son illər qəbul edilmiş turizmlə əlaqəli dövlət proqramları daha yavaş-yavaş nəticəsin verməyə başlayır. Azərbaycanda fəaliyyətdə olan əsas otellərə

Hyattı, The Residor Hotel Groupu, Hiltonu, Marriottu, Sheraton Hotelsi, Fairmont Hotelsi və s. nümunə göstərmək olar. Bu mehmanxanalar ölkəmizin mehmanxana sənayesində hal-hazırda əsas rol oynayan otellərdəndir. Həmin mehmanxanalar xarici investorların tərəfindən ölkədə yaradılan mehmanxanaşəbəkələridir. Son illər turizm sənayesinə ayrılan diqqət nəticəsində yerli sahibkarların tərəfindən yaradılmış istirahət mərkəzlərinə Qəbələ turizm-istirahət mərkəzini, Lerik Relax istirahət mərkəzini, Yardımlı turizm müəssisəsini, Göygöl turizm mərkəzini və s. nümunə göstərmək olar.

Azərbaycan Respublikasında mehmanxana sənayesində ayrıca rol oynayan təqdim edilmiş gecələmələrin sayı turist yerləşdirilmə vasitələrinin əsasın təşkil edir. Odur ki, təqdim edilən gecələmələrin sayı ilə yerləşdirilən turist sayı arasındakı düz mütənasiblik asılılığı vardır. Son illər ölkəmizdə turistlərə təqdim olunmuş gecələmələrin sayı ildən ilə artmışdır. Gecələmələrin sayı çoxaldıqca yerləşdirilən xarici vətəndaşların sayı da çoxalmışdır. Digər yandan xarici vətəndaşların yerləşdirməsi vasitələrinə ödədiyi həcmdə artım müşahidə edilmişdir. Ölkələr üzrə təqdim edilmiş gecələmələrin sayına əsasən ilk beşliyi, 2016-cı il statistikasına görə 27,7%-lə Türkiyə, 37,6%-lə Rusiya Federasiyası, 18,8%-lə B. Britaniya, 8,6%-lə Amerika Birləşmiş Ştatları və 7,5%-lə İran tutmaqdadır. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrində yerləşdirilən xarici turistlərin 2016-cı il üzrə ölkələr üzrə ilk beşliyində 33,9%-lə Rusiyanı Federasiyasını, 28%-lə Türkiyəni, 18,4%-lə Böyük Britaniyanı, 10,2%-lə ABŞ-ı və 9,5%-lə İranı görmək olar. Otel və otel tipli müəssisələrə xarici vətəndaşların ödədiyi məbləğə əsasən ilk sıraları B. Britaniya, Türkiyə, Amerika Birləşmiş Ştatları və Ukrayna tutmaqdadır.

Azərbaycandakı 536 otel və otel tipli müəssisələrdən 470-i xüsusi mülkiyyət, 49-u dövlət müəssisələri, 12-i xarici müəssisələr və 5-i birləşmiş müəssisələrin payına düşməkdədir. Xüsusi müəssisələrin sayının çoxluq təşkil etməsinin əsas səbəbi sahibkarlığın respublikada inkişaf etdirilməsidir. Mehmanxana sənayesində investisiya yatan sahibkarların üzərinə düşmüş ilk iş məhdud ehtiyatlardan əhəmiyyətli istifadə, az kapital qoymaqla xeyli gəlir əldə etmək, müasir xidmətlərin tətbiq edilməsi, texnologiya avadanlıqların daha sürətli artırılması, rəqiblərin iş

prinsipinin öyrənilməsi, rəqabət şəraitində daha yaxşı çıxış etmə imkanları, personalın səmərəli xidmətinin təşkili üsullarının tapılmasıdır. Xüsusi mülkiyyət növlərinə malik olan sahibkarları 3 qrupa ayırmışlar: kiçik, orta, iri sahibkarlar. Turizmin inkişaf etdirilməsinə əlaqəli qəbul olunmuş dövlət standartlarında sahibkarlığın inkişafı üçün istiqamətlənmiş tədbirlər konsepsiyası mövcuddur.

Ancaq son illərə nəzər saldıqda baş verən iqtisadi geriləmələr sayəsində xüsusi mülkiyyət formaları sayca azalmışdır. 2012-ci il Eurovision mahnı müsabiqəsinin keçirilməsiylə əlaqədar ölkəmizə turist axını yerli sahibkarların çoxunu bir növ stimullaşdırmışdır. 2012-ci il 466 xüsusi mülkiyyət mövcud idisə, daha bu 2013-cü il 485 otel və otel tipli xüsusi müəssisəyə çatmışdır. Həmin statistik göstərici 2012-ci ilə qədər müntəzəm şəkildə artmış olsa belə, 2013-ci ildən etibarən azalmağa başlamışdır. 2014-cü il 489, 2015-ci il isə 470 müəssisəyə düşübdür. İqtisadi böhranın nəticələrini ortadan götürə bilməyən və ya çətinlik çəkmiş bir neçə müəssisənin fəaliyyətinə son qoymuşdur. Bir sıra müəssisələr isə başqa müəssisələrlə birləşməklə birgə fəaliyyətə başlamışdır.

Belə ki, otel və otel tipli müəssisələr daxilində xüsusi mülkiyyət müəssisələrinin azalmış olduğu dövrdə dövlət mülkiyyətinin sayı çoxalmışdır. Bunun bir ayrı səbəbi bağlanan xüsusi mülkiyyət müəssisələrinin dövlətin tabeliyinə keçməsidir. 2012, 2013, həmçinin 2014-cü illər dövlət mülkiyyət müəssisələri sayca müvafiq olaraq 27 olmuşdur. Ancaq bu rəqəm 2015-ci il 49-a çatıbdir. Otel və otel tipli müəssisələr üzrə xarici mülkiyyət növlərin sayı qeyri-sabit olmuşdur. Bunun ən başlıca səbəbi xatirci investorların dövlətə kapital yatırması və ya əksinə qoymaması ilə əlaqəlidir. İnvestorların bir hissəsi dövlətə kapital yatırdığı zaman istədiyi nəticəni almayanda müəssisə fəaliyyətinə son qoyur. Son illər ölkədə ümumilikdə 12 xarici mülkiyyət növü fəaliyyətdədir (Ağakərimov M.M., 2016: s.542). Birgə korporativ fəaliyyət ilə məşğul olan otel və otel tipli müəssisələrinin sayı ölkədə daima az olmuşdur. İki və ya daha çox müəssisələrin birləşməsinə səbəb əmələ gəlmiş iqtisadi böhrandan çıxma istəyidir. Hazırda ölkəmiz də birgə mülkiyyət müəssisələri sayca cəmi 5-dir. Ümumiyyətlə dövlət otel və otel tipli müəssisələrdən başqa xüsusi, xarici, həmçinin birgə mülkiyyət formaları üzrə son illər saylarının

azalması müşahidə olunur. İqtisadi böhranın getdikcə çoxaldığı zamanda belə müəssisələr fəaliyyətin davam etdirə bilmir. Qiymət artımı ilə əlaqəli müəssisələrdə müvafiq olaraq qiymətləri artırır. Belə böhrandan qurtulmaq məqsədilə müəssisələrin çıxış yolu müəssisəni bağlamaq yaxud da müəssisəni dövlətin tabeliyinə keçirtmək olur. Ümumiyyətlə ki, bağlanan müəssisələrin hər biri dövlətin tabeçiliyinə keçir. Son statistik nəticələrdən bunun olmasını aydın müşahidə etmək mümkündür. 2014-2015-ci illərin arasında dövlət mülkiyyət müəssisələrin sayı 22 yüksələrək 27-dən 49-a qalxıbdir. Digər yandan xüsusi mülkiyyət növlərinin hər biri 289-dan 470-ə və xarici mülkiyyət növlərinin sayı 13-dən 12-ə və birgə mülkiyyət növlərinin sayı isə 6-dan 5-ə düşübdür. Bütövlükdə 21 müəssisə ləğv edilmişdir. Ləğv edilmiş müəssisələr sonradan dövlətin mülkiyyətinə çevrilməsində başlıca məqsəd dövlətin bu sahə üzrə apardığı islahatlardır. Otel və otel tipli müəssisələrin hal-hazırda tutumu 37278 olmaqdadır Bunun 4563 dövlət, 30853 xüsusi, 1227 xarici və 635-i birgə mülkiyyətlərin payına düşməkdədir. Müəssisələrin tutumundan əlavə nömrənin sayıda qeyri-bərabərdir. Odur ki, nömrə və yerləşdirmə sayına əsasən xüsusi mülkiyyət növü ilk sıradadır. Aşağıda göstərilən qrafikdən bunu aydın görmək olar:

Cədvəl 6: Mülkiyyət növlərində otel və istifadə edilən nömrələrinin sayı (vahid)

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Dövlət	Otaq	1583	1544	1519	1878	1974	2052	2103
	Nömrə	499	483	457	717	765	801	931
Xüsusi	Otaq	12715	13420	14400	14649	14754	14975	15104
	Nömrə	8216	8807	9459	9927	10325	11475	12657
Xarici	Otaq	1146	1060	877	923	954	967	1023
	Nömrə	971	900	633	533	524	578	593
Birgə	Otaq	499	535	567	503	512	558	597
	Nömrə	462	471	496	469	497	521	568

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/source/tourism/>, məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Otel və otel tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslər səfər məqsədlərinə əsasən aşağıdakı qruplara ayrılır və eyni zamanda səfər etmiş turistlərin sayıda qeyd edilmişdir:

- 1) Turizm məqsədli- 44%;

- 2) İstirahət və əyləncə- 17,1% ;
- 3) İşgüzarlıq- 18,43% ;
- 4) Müalicəvi- 4,6% ;
- 5) Başqa turizm məqsədli- 2,5% ;
- 6) Başqa məqsədlərlə- 13,35% .

Yerləşdirilən vətəndaşlardan 41%-i ölkənin və 59%-i isə xarici ölkələrin vətəndaşlarıdır. Ölkəyə səfər etmiş şəxslərin məqsədindən asılı olmaqla qalma müddətləridə fərqlənir. Otel və otel tipli müəssisələrdə yaşayış müddətinə əsasən yerləşdirilən şəxslərin sayı aşağıda göstərilən qruplara bölünür və 2016-cı il statistikasına görə yaşayış müddəti üzrə yerləşdirilən insanların faiz göstəricisi qarşısında qeyd olunmuşdur: 1-3 gündə-50,78%, 4-7 gündə-4,1% , 8-28 gündə-1% , 29-91 gündə- 0,09%, 92-182 gündə-0,012%, 183-365 gündə- 0,002% təşkil edibdir. Bu statistikaya görə qeyd etmək mümkündür ki, ölkəyə səfər etmiş vətəndaşların əksəriyyəti işgüzar məqsədlə səfər etməkdədir. İşgüzar səfərlərə konfranslarda, iclaslarda, sərgilərdə və başqa yığıncaqlarda iştirak etmə istəyi aiddir. İstirahət üçün səfər edənlərin bir çoxu 1-28 gün arasında qalanlardır. Ailə vəziyyəti ilə bağlı olaraq ölkəyə səfər etmiş turistlər 29-91 gün respublika ərazisində qalır. Təhsil və iş məqsədilə respublikada yaşayanların bir çoxu 92-365 gün arasında ölkədə qalırlar (<http://static.bsu.az/w13/OTEL%20kitabı.pdf>).

Mehmanxana və mehmanxana tipi olan müəssisələrdə işləyən personalın sayı müəssisənin inkişafı və inkişaf etdirilməsi nöqtəyi-nəzərdən ayrıca əhəmiyyətə malikdir. Personalın xidmət etmə səviyyəsi mehmanxana sənayesində istehlakçıların fikirlərinin formalaşmasında önəmli rol oynayır. Odur ki, personal birbaşa müştəriylə ünsiyyətdə olur. Güləriz, mehriban, eyni zamanda müştərinin istəklərin təmin edən personal müəssisənin taleyində önəmli mövqe sahibidir. Hazırda ölkəmizdə mehmanxana sənayesi üzrə 8364 nəfər işləyir. Bunlardan 367 nəfəri dövlət müəssisələri, 6894 nəfər xüsusi, 609 nəfər xarici, 494 nəfər də birgə müəssisələrdə işləyir.

Ölkəmizdə mehmanxana sənayesinə tam inkişaf etmiş sahə demək olmaz. Nəzərdə tutulan müvafiq dövlət standartlarının əsasında mehmanxana sənayesindəki

əskikliklər ortadan qaldırılmalı, məsələlərin həlli yolları öyrənilib, gerçəkləşdirilməli, sənayesinin inkişaf etməsi təmin edilməli və bu sənaye sahəsinə lap çox diqqət ayrılmalıdır (Bilalov B.Ə., 2005: s. 370).

2.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesi üzrə fəaliyyət yerinin seçimi

Ölkəmizdə daxili turizm bazarının əsas meyillərinin təhlilindən aydın görünür ki, iqtisadi islahatlar, vətəndaşların gəlirlərinin çoxalması, müvafiq infrastrukturun getdikcə yaradılması, bölgələrdə iqtisadi canlanma, turizmin perspektiv inkişafın təmin edəcəkdir. Daxili turizm bazarında rayonların rolunun üstünlüyü və yeni tikilmiş yerləşmə müəssisələrinin əksəriyyətinin regionları əhatə etməsi və bu sahənin prioritet olmağına şərait yaratmışdır.

Turizmin strateji planlaşdırma İmasında ölkədə baş vermiş iqtisadi islahatlar nəzərə alınaraq aparılır. Bu nöqteyi-nəzərdən respublikada iqtisadi islahatların genişlənməsi və iqtisadi artım tempinin yüksək olması daxili, həmçinin xarici turizmin inkişafı üçün baza rolu oynayır. Bu səbəbdən də turizmin inkişaf etməsinin iqtisadi artımdakı rolunun yüksək olması hazırki rekreasiya potensialından əhəmiyyətli istifadə edilməsini zəruri edən amillərdəndir. Daxili turizmin strateji planlaşdırılması zamanı aşağıdakı faktorların üstün tutulması önəmlidir:

- turizmin potensialından əhəmiyyətli istifadə etməklə, dövlətin ümumi iqtisadi inkişafı üzrə rolunu artırmaq;
- turizmin sosial-iqtisadi səmərəsini artırmaq məqsədilə bölgələrin rekreasiya potensialının dövriyyə üzrə cəlb olunması fəaliyyətinin gücləndirilməsi;
- daxili turizmdə marketinq fəaliyyətinin genişləndirilməsi və tələb-təklifin, turizm bazarının öyrənilməsi;
- daxili turizmin maliyyə perspektivlərinin artırılması məqsədilə yerli və xarici yatırımcıların cəlb edilməsi üçün əlverişli investisiya şəraitinin yaradılması;
- daxili turizmdə idarəetmənin inkişaf etdirilməsi, sahibkarlıq fəaliyyəti, bu sahə üzrə yerli əhalinin rolunun artması (Bilalov B.Ə., 2005: s. 332).

Turizmin strateji planlaşdırılması turizm bazarının araşdırılmasının və investisiya yatırımlarını özündə əks etdirir. Bununla birgə turizm dövriyyəsinə cəlb edilən bütün sahələrin inkişaf proqnozunun da verilməsi önəmlidir.

Azərbaycanda daxili turizmin modelləşdirilməsi, o cümlədən rəqabət mühitinin formalaşdırılması başlıca şərtlərdən sayılır. Turizmin modeli hər bir dövlət üçün spesifik xüsusiyyətlərə sahib olmaqla, onun başlıca məqsədi sahibkarlıq sahəsinin inkişaf etməsi, yerli ehtiyatların dövriyyəyə cəlbi və əhalinin gəlir səviyyəsini yüksəltməkdən ibarətdir.

Ölkəmizdə daxili turizmin inkişaf konsepsiyasının əsası sosial-iqtisadi modelləşdirmə ilə əlaqəli olub, rayonlarda iqtisadi artım tempinin yüksəldilməsi üçün xidmət edir. Qeyd etmək lazımdır ki, respublikada neft gəlirlərinin 2020-ci il sonrası azalması fonunda, iqtisadi yüksəlmə tempinin saxlanılmasının ən önəmli yolların biri isə daxili və xarici turizm sahəsini inkişaf etdirməkdir. Daxili turizmin formalaşması üçün yerli icma nümayəndələri, bələdiyyələr və kiçik sahibkarlıq sahəsinin rolunun çoxalması gözlənilən mikro-iqtisadi yüksəlişlə əlaqədar təşkil edilən modeldir. Bu baxımdan dövlətin mikro-iqtisadi sabitliyinin başlıca hissəsini Kos-lardan əldə olunan vergilər təşkil edir. Daxili turizm modelləşdirilməsi üçün kiçik və orta sahibkarlıq sahəsinin rolunun artması yerli ehtiyatlardan səmərəli istifadə üçün imkan verir. Rayonların təbii-iqtisadi rekreasiya ehtiyatlarından istifadənin önəmli hissəsinin qeyd edilən sahibkarlıq növünün payına düşməsi və gələcək zamanda dövlətin rolunun azalması üçün səbəb olacaqdır.

Turizm modelləşdirilməsində tələb ilə təklifin öyrənilməsi turməhsulun formalaşması üçün təsir edən amillərdən sayılır. Respublikada daxili turizm tələbatının elmi baxımdan öyrənilməsi tamamilə aparılmasa da apardığımız tədqiqatlardan aydın olur ki, ümumi daxili məhsulun artımı və xidmətlərin yaxşılaşması, infrastruktur sahələrin inkişaf etdirilməsi əhalinin tələbatına pozitiv təsir etmişdir. Ölkədə daxili turizm tələbatının artması, özünü ümumi iqtisadi inkişaf ilə bağlı göstərsə də, istirahət yerlərindəki xidmət səviyyəsinin, onların maddi, texniki bazasının yüksəlməsi belə təsir göstərmişdir. Odur ki, 2000-ci ilə kimi ölkənin mövcud yerləşmə müəssisələrinin bir çoxu Bakı şəhərinin və ətrafının payına

düşmüşdüsə, hazırda həmin göstərici bölgələrin hesabına artmışdır. Nəzərə almaq gərəkdir ki, respublikada başlıca turizm tələbatı Bakı-Sumqayıt aqlomerasiyası üzrə formalaşır və onlar təbii landşaftının ekzotikliyi ilə fərqlənən yerlərə üstünlük verirlər, bu da bölgələrdə turizmin inkişafın etməsini stimullaşdırır (Mahmudov Y.A., 2001: s.125).

Azərbaycanın daxili turizm bazarı üzrə mövsümlüyn xarakterikliyi tələbata da təsir etmiş olur.

İnsanların daxili turizm üzrə tələbatı mövsüm dövründə xeyli yüksək olur. Ölkədə turizmin adətən mövsümü xarakterli olması vətəndaşların uzunmüddətli istirahəti və məzuniyyət dövrlərinin önəmli hissəsinin yay aylarında getməsi üçün üstünlük vermişlər. Respublikada istirahət və turizm üzrə tələbat da adətən mövsümü xarakter daşımaqdadır. Qış ayları və mövsümlərarası dövrdə vətəndaşların istirahəti və turizmə olan marağı azalır. Onlar qısamüddətli istirahətlərin həftəsonu şəhərətrafi yerlərdə, təbii parklarda, ayrı-ayrı əyləncə mərkəzlərində keçirməyi üstün sayırlar. Bu səbəbdən də mövsümlərarası dövrdə vətəndaşların əksr hissəsi həftəsonu qısamüddətli istirahəti üstün hesab edir.

Turizmin inkişaf modelinin bazarda tələb ilə təklifin öyrənilməsindən asılı olmasına əsasən turistin tələbatına uyğun olmalıdı. Respublikada daxili turizm təklifi – belə ki, tur məhsulunun formalaşması öncəki paraqrallarda qeyd edildiyi kimi, yerli turoperatorların tərəfindən xeyli ləng aparılır. Reespublikada mövsüm dövründə turizm tələbatı yüksək olsa belə, ona təklif edilən turməhsulların tam paket olmamağı, xidmətlərin zəif təşkil edilməsi, qiymətlərin yüksəkliyi mənfi təsir edir. Ölkədə daxili turizmin bazarı üzrə təklif edilən turpaketə ümumiləşdirən zaman aşağıdakılar daxil olur:

- gecələmək üzrə yerləşmə müəssisələrində uyğun nömrələrdə yerləşdirmə;
- yerləşmə müəssisələrində ayrı-ayrı əyləncə xidmətlərindən və idman qurğularından və bəzisində üzgüçülük hovuzlarından istifadə;
- qidalanma xidmətləri-bir çox tur paketlərdə yemək yemə xidmətləri turistin özünün hesabına aparılır, onlar ayrı-ayrı iaşə müəssisələrindən istifadə edir;

- bir sıra bahalı turpaketlər daxilində (80-100 yeni manatdan artıq) gün ərzində üç dəfə yemək vermə;
- nəqliyyat xidmətlərinə yerli tur məhsulların hər birində nəqliyyat xidmətləri turpaketə daxil olunur;
- turistlərin istəyinə müvafiq şəkildə ekskursiya xidmətləri;
- bir sıra yerli turpaketlər daxilində tibbi xidmətlərin olması (Bilalov B.Ə., 2005: s. 332).

Yuxarıda qeyd edildyi kimi respublikada daxili turizmdə təklif edilən xidmətlərin sayı az olaraq tam pansion təşkil edə bilmir. Turpaketdə qidalanma xidmətinin turistlərin öz vəsaitinin hesabına ödəməsi dövlətin bir çox istirahət mərkəzlərində yayılmışdır. Bu səbəbdən də əhəlinin kütləvi istirahəti üzrə ölkədə fəaliyyətdə olan turizm mərkəzləri cəlbədicə olsa belə, qiymətlərin yüksəkliyi və tam pansion xidmətin göstərilməməsi onların istifadəsinə azaldır.

Yerli turistlərə istiqamətlənmiş turpaketdə ekskursiyalar və tibbi xidmətlərin təşkil edilməməsi neqativ hallardan hesab edilə bilər. Qeyd etmək lazımdır ki, turpaketdəki qiymətlərin 65-70%-i yerləşmə müəssisələrindəki xidmətlərə ödənilir. Əgər bura qidalanma da daxil olarsa, qiymətlər 1,5-2 dəfə qalxır və yerləşmə xidmətləriylə birgə 90-95%-ni təşkil edir.

Müqayisəli qeyd etmək olar ki, Türkiyə Respublikasında turpaketə daxil olmuş xidmətlərin 50-60 faizi yerləşmə və qidalanma müəssisəsinin payına düşür. Eyni zamanda Türkiyədə turpaketə daxil olmuş xidmət növlərinin qiymətindən asılı şəkildə 16-42%-ə kimi dəyişir. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin yüksək inkişaf etmiş olduğu Türkiyədə qiymətlər ölkəmizə nəzərən ucuzdur.

Son zamanlar daxili turizmdə insanların kütləvi istirahətini təşkil etmək məqsədilə özəl istirahət mərkəzləri ayrı-ayrı iri müəssisələri müqavilə imzalamaqla onların işçilərin 10-12 günlük istirahətin təşkil edirlər. Bu cür müqavilələr Dövlət Neft Şirkəti, neftin emalı müəssisələri və xarici müştərək təşkilatlarla imzalanıb.

Daxili turizm modeli dövlətin ümumi iqtisadi inkişaf dinamikasına müvafiq olaraq gerçəkləşdirilməlidir. Bu məqsədlə bölgələrin turizm potensialından əhəmiyyətli istifadə edilməsi vacibdir (Bilalov B.Ə., 2005: s.370).

Daxili turizmdə rəqabət şəraitinin yaradılması turoperatorlardan hər birinin fəaliyyətinin genişlənməsi və qiymətlərin stabilləşməsi üçün təsir göstərmiş olar. Daxili turizm bazarındakı yerləşmə müəssisələri, avtomobillərin icarə edilməsi, turizm agentliklərinin lazımi birləşmiş təşkilatları olmadığı üçün, onların marağının qorunması önəmlidir. Digər dövlətlərdə turizmdə azad rəqabət şəraitinin yaradılması məqsədilə səyahətlər və turagentliklər birliyi yaradılmaqdadır. Azərbaycanda turizm agentliklərinin birliyi yaxud yerləşmə müəssisələrinin assosiasiyasının yaranması bu sahədə rəqabət şəraitinin formalaşmasının təmin etmiş olar.

Respublikada daxili turizmin inkişaf etməsi kiçik və orta biznesin formalaşmasıyla birbaşa əlaqəlidir. Kiçik və orta biznesin özü xidmət və ticarət sahəsində xeyli çox yayılmışdır. Kiçik müəssisələrin idarə edilməsinin asan olması, bazar daxilində rəqabət perspektivlərinin böyüklüyü, yatırımların daha çox cəlb edilməsinə əsasən digər iki müəssisələrdən üstün olmaqdadır. Bununla birgə kiçik müəssisələr daxilində məhsulların bazara uyğun tezliklə adaptasiyası, manevr perspektivlərinin çoxluğu, ayrı-ayrı məhsullar üzrə ixtisaslaşma prosesi onun imkanlarını çoxaltmış olur. Turizm sektorunda kiçik və orta biznesin üstün olması aşağıdakılardan ibarətdir:

- turoperatorların bir çoxunun kiçik müəssisələrdən təşkil olunması;
- kiçik və orta biznes turizm bazarında səmərəli rəqabət perspektivlərinin olması;
- turizm sahəsində fəaliyyətdə olan və onunla bağlı olan xidmət sahələrinin bir çoxunun kiçik müəssisələrdən təşkil olunması, onlar arasında əhəmiyyətli münasibətlərin təşkil edilməsinə imkan verməsi;
- turizm sahəsində olan kiçik müəssisələrdən hər birinin vergi yükünün azlığı, kapitalı cəlb etmə imkanlarının üstünlüyü.

Respublikamızda kiçik və orta sahibkarlığın inkişaf etməsi “Regionların inkişafına dair” Dövlət Proqramında nəzərdə tutulan və prioritet sahə olaraq götürülmüşdür. Respublikada KOS artımı müstəqilliyimizin ilk dövrlərindən başlasa belə, 1997-ci il sonrası genişlənməmişdir. Odur ki, KOS-a aid olan özəl şirkətlər və müəssisələr ümumilikdə istehsal sahələrinin 42 faizini, xidmət sahələrinin 78

faizdən çoxunu təşkil etməkdədir. KOB sahəsinin xidmət sahəsində payının çox olması səbəblərinə həmin sahənin tamamilə özəlləşdirilməsi, həmçinin inkişafı ilə əlaqəlidir.

Ölkəmizdə turizm sahəsində kiçik və orta sahibkarlıq sahəsinin payı yüksək olaraq, onun bütün sahələrin əhatə etmiş olur. Odur ki, restoran xidmətlərinin hər biri, kempinq, motellərin 80 faizdən çoxu, otel təsərrüfatının yarıdan çoxu KOB-a məxsusdur. Bununla birgə respublikada turizmə əlavə xidmətlər göstərmiş əyləncələrə, ticarət, nəqliyyat, suvenir istehsalı və s. müəssisələrin hamısı ümumiyyətlə, kiçik və orta biznesə aiddir.

Turizmdə KOB-un inkişaf etməsi əhalinin məşğulluğunun artması, dövlət iqtisadiyyatının stabilləşməsi və ayrı-ayrı xidmət sahələrinin genişlənməsi üçün təkan vermiş olur. Bu nöqteyi-nəzərdən turizmdə KOB-un genişlənməsi, dövlətin sosial, iqtisadi siyasəti ilə əlaqələndirilməkdədir. Turizm sahəsində vergilərin isə azaldılması sözügedən siyasətin tərkib hissəsinin təşkil etməsidir. Hal-hazırda ölkədə turizmin lisenziyası 5500 manat və gəlir vergisi də 80%-i təşkil edir. Qeyd etmək lazımdır ki, turizm sahəsi yüksək inkişaf etmiş Fransada həmin göstərici 12% (başqa sahələrdə 22%), İspaniyada 10% və Türkiyə Respublikasında 14% təşkil etməkdədir. Keçmiş sosialist rejimindən çıxan ölkələrdə turizmdə tutulmuş vergilər 10-20%-dən artıq deyildir (Mahmudov Y.A., 2001: s.125).

Bu baxımdan respublikada turizm vergilərinin azalması və 10%-dən çox olmaması, bu sahə üzrə kiçik və orta sahibkarlıq sahəsinin inkişaf etməsinə təkan vermiş olardı. Bununla birgə respublikada xarici turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə viza həcmi 20 şərti vahidə qədər endirilibdir.

Respublikada turizm fəaliyyəti ilə əlaqəli olan lisenziya qiymətinin 5500 manata yüksəldilməsi kiçik biznes sahəsinə neqativ təsir etsə də, sektorda gerçək fəaliyyət göstərən şirkətlərin rəqabət şəraitini artırmağa bilər. Eyni zamanda hazırda respublikamızın turizm bazarının formalaşması, onların maliyyə perspektivlərinin artması və bu biznes sahəsi üzrə fəaliyyət göstərmək istəyi olan fiziki və hüquqi şəxslərdən hər birinin kapitalının yüksək olmasının tələb edir. Bununla birgə lisenziya

almış şirkətlərin turizmə yeni kapital yatırmaq imkanlarını artıraraq, bu sahədə gerçək fəaliyyət göstərər.

Respublikada turizm sahəsində kiçik biznes sahəsinin inkişaf etməsi restoranlar, kempinqlər, motellər, pansionatlar, suvenir və əl əməyinin istehsalının, əyləncə mərkəzinin genişlənməsinə təkan vermiş olar. Bunu da qeyd etmək lazımdır ki, rayonlarda əhalinin məşğulluğunun təmin edilməsində, investisiyaların çoxalması və sosial infrastrukturun inkişafı üçün təkan vermiş olar.

Ölkədə daxili turizmin başlıca istiqamətlərindən biri isə sosial turizmin təkmilləşdirilməsidir. Ölkədə müstəqillik əldə edildikdən sonra sovet dövründən qalmış turizm-istirahət müəssisələri getdikcə tənəzzülə uğramış, Həmkarlar İttifaqları xətti ilə gerçəkləşdirilən sosial vollaşlarla istirahətin təşkil olunması mümkün olmamışdır. Eyni zamanda turizm-istirahət müəssisələrinin özəlləşdirilməsi və yeni tikilmiş istirahət mərkəzlərinin adətən kommersiya xarakterinə malik olması sosial turizmin getdikcə tənəzzülünə səbəb olmuşdur.

Sosial turizmin inkişaf etməsi əhalinin çox hissəsinin maraqların təmin etməklə birgə, asudə vaxtın əhəmiyyətli təşkili, bölgələr və şəhəratrafında istirahət müəssisələrdən hər birinin genişlənməsi üçün təkan vermiş olardı. Bu nöqtəyindən bəzədən bölgələrdəki istirahət mərkəzlərinin genişlənməsi, vətəndaşların daxili turizm hərəkatında aktiv iştirakı, birbaşa sosial turizmin inkişaf etməsi ilə əlaqəli ola bilər. Bununla birgə ayrı-ayrı müəssisə və təşkilatlara aid 10 min yerdən artıq olan istirahət müəssisələrində və pansionatlarda öz əməkdaşlarının məzuniyyət dövrləri zamanı istirahətinə imkan verir.

Ölkədə vətəndaşların kütləvi hissəsini turizm hərəkatı üzrə cəlb etmək məqsədilə sosial turizm sahəsində aşağıda göstərilən tədbirlərin həyata keçirilməsi vacibdir:

- özəl turizm təşkilatları və müəssisələr arasında müqavilələr bağlanmaqla güzəştli yollaşıqlara əsasən işçilərin məzuniyyətlərinin əhəmiyyətli təşkili;
- mövcud və təklif edilən turist marşrutlarını canlandıraraq, əhalinin kütləvi iştirakının təmin edilməsi;

- mövcud istirahət müəssisələrində güzəştli yollayışların tətbiq edilməsinin mümkünlüyünün özəl təşkilatlar ilə razılaşdırılması;

- ayrı-ayrı təşkilat və müəssisələrə aid istirahət evlərində və pansionatlarda xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi;

- vətəndaşların həftəsonu qısamüddətli istirahəti üzrə Bakının ətrafında fəaliyyət göstərən, eyni zamanda rayonlardakı turizm obyektləri daxilində güzəştli qiymətlərin tətbiq edilməsi.

Azərbaycanda kurort təsərrüfatının inkişaf etməsi daxili turizmdə istifadə edilən əsas vasitələrdən sayılır. Respublikada kurort təsərrüfatının inkişaf etməsi üzrə zəngin təbii-balneoloji ehtiyatlar mövcuddur. Ölkəmizdə kurort təsərrüfatının inkişaf etməsi sovet dövründən formalaşmağa başlayıbdır. 1992-ci il sonrası respublikada kurort təsərrüfatı ümumiyyətlə, tənəzzül etmiş, az bir qismi sovet dövründən qalmış metodlar ilə müalicə-profilaktika tədbirləri həyata keçirirlər (Aksu, A. A., 2000: s.281).

Respublikada sanatoriya-kurort xidmətləri öncəki paraqraflarda qeyd edildiyi kimi “Kurort” QSC-nin idarə etməsində olmaqdadır. Mövcud sanatoriyalar və kurort xidmətlərinin hər biri sovet dövründən qalmış metodlarla işləməklə müştərilərinə xəstəxana tipli xidmətlər edir. Odur ki, respublikada fəaliyyətdə olan sanatoriyalara gəlmişlər istəyindən asılı olmamaqla həkimin nəzarətinin altında müayinə edilir, diaqnoz təyin olunur və intensiv müalicə həyata keçirilir. Qeyd edilən funksiyalar xəstəxanalarda icra edildiyinə görə sanatoriya xidmətlərindən istifadə edən şəxslərin sayı azalır. Bu səbəbdən də respublikada kurort təsərrüfatında inkişafetmə meylləri xeyli ləng getməklə bu sahə üzrə özəl təşkilatların rolu aşağı olmaqdadır.

Dünya təcrübəsinə nəzər saldıqda kurortlar müalicə mərkəzi olmamışdır, əhalinin sağlamlığının bərpa edilməsi həyata keçirilmiş kompleks tədbirlərin cəmindən ibarət olmaqdadır. Odur ki, dünyada olan mövcud kurortlar mehmanxana tipli olmaqla, ayrı-ayrı xidmətlər həyata keçirilir, istirahət edənlər üçün müalicə tədbirləri isə aparılır.

Müqayisə üçün qeyd etmək lazımdır ki, eyni iqtisadi durumda, keçmiş dövrdə eyni siyasi-iqtisadi məkan daxilində olduğumuz Rusiya Federasiyanın Şimali

Qafqaz kurortlarında turistlərə təbii metodlarla müalicə ilə birgə, əyləncələr, ekskursiya, üzgüçülük və s. xidmətlər belə təşkil edilir.

Bununla birgə Rusiya federasiyasının Şimali Qafqaz kurortları tamamilə özəlləşdirilib, idarəetmə forması inkişaf etdirilmiş, dünyanın tanınmış kurortları ilə rəqabət həyata keçirə üçün rekonstruksiya edilmiş, xidmətlərin keyfiyyət və kəmiyyəti artırılıbdır. Hazırda qeyd edilən Şimali Qafqaz kurortu, Avropa kurortu ilə tam rəqabət edə bilməsə də, il ərzində 100-150 min nəfərə kmi turist qəbul edir ki, həmin göstərici Çexiya və Avstriya kurortlarından yüksəkdir.

Respublikamızda kurort təsərrüfatını təkmilləşdirmək üçün onun fəaliyyətindən başlayıb, idarəetmənin inkişaf etdirilməsinə qədər dəyişməlidir. 2007-ci il Azərbaycan Respublikasının Prezidentinin fərmanı nəticəsində ölkədə “Kurort” təsərrüfatının inkişaf etməsi on illik proqram qəbul olunmuşdur. Bu dövlət proqramına əsasən ölkədə mövcud kurort resurslarının qiymətləndirilməsi, əhəmiyyətli istifadə edilməsi, mövcud sanatoriya xidmətlərinin inkişaf etdirilməsi, qaçqınlar və məcburi köçkünləri kurort müəssisəsindən çıxararaq ayrı yerlərdə məskunlaşması planlaşdırılır.

Respublikada kurort-sanatoriya xidmətinin inkişaf etdirilməsi üçün onların özəlləşdirilməsi və fəaliyyətinin müalicəsiylə məhdudlaşdırmayıb, dünya praktikasındakı kimi ayrı-ayrı xidmətlərin göstərilməsi də önəmlidir. Bu cəhətdən sanatoriya tipli müəssisələr daxilində müştərilərin əhəmiyyətli istirahəti üçün ayrı-ayrı əyləncələr, üzgüçülük, idman qurğuları, ekskursiyalar (kiçik həcmdə), sakit istirahət məqsədilə meşə-parkların olması önəmlidir.

Ölkəmizdə kurort xidmətlərinin yüksəldilməsi məqsədilə Rusiya yaxud Türkiyə təcrübəsindən istifadə edilməklə təzə xidmət sahələrinin yaranması məqsədəuyğun olardı. Odur ki, Türkiyə Respublikasının məşhur kurortlarındakı kimi, respublikamızda mehmanxana tipli sanatoriya xidmətlərin genişləndirilməsi, orada ayrı-ayrı turizm və istirahətlə əlaqəli olan tədbirlərin keçirilməsi önəmlidir.

Qeyd edilənlərlə birgə, sanatoriya və kurort müəssisəsinin özəlləşdirilməsi, sərbəst idarəetmə üçün verilməsi onun inkişafı üçün təkan vermiş olardı.

Bu məqsədlə ilk əvvəl “Kurort” Səhmdar Cəmiyyətində islahatlar həyata keçirilməli, sanatoriya bərpası sona çatdırılmalı, qaçqın və məcburi köçkünlər digər ərazilərdə yerləşdiriləndən sonra özəlləşdirilməyə çıxarılması mümkündür. Kurort müəssisələri özəlləşdiriləndən sonra onlara xarici yatırımların cəlb edilməsi də mümkün olardı.

Bununla birgə özəl sektoru kurort xidmətləri üçün cəlb etmək məqsədilə balneoloji rekreasiya resurslarından istifadəyə imkan yaradılmalı, bu sahəyə yatırılan investisiyalar stimullaşdırılmalı, yeniki, özəl sanatoriya bərpası dəstəklənməlidir. İlk əvvəl Abşeron kurortlarının özəlləşdirilməsi yaxud sərbəst idarəetmə üzrə verilməsi məqsədəuyğun sayılırdı.

Bölgələrin potensialının ümumilikdə iqtisadi dövriyyəyə cəlb olunması, turizm sənayesinin inkişaf etməsinin sürətləndirilməsində investisiyaların artması önəmli şərtlərdən sayılır. Bu səbəbdən də bölgələrin resurs potensialını nəzərə alınaraq turizm sahəsində yatırımların artırılması mümkündür ki, bu isə kiçik və orta sahibarlığın inkişaf etməsi ilə birbaşa əlaqəlidir (Aksu, A. A., 2000: s.281).

Turizm xidmətləri ayrı-ayrı istehlak seqmentlərinə müvafiq ehtiyatlara və onların təşkil edilməsi normaları ilə ödənilməsinə görə kapital qoyuluşunda onların təsnifatlaşdırılma və rentabənliyinin öyrənilməsi önəmlidir. Turizmin məhsulunun vahid göstəricisi sayılan onun əmtəəlik məhsulu, xidmətlərin ayrı-ayrı sahələri üzrə kreditlərin verilməyi onların gəlir səviyyəsindən asılı olmaqdadır. Bu səbəbdən turizm potensialı ilə investisiya arasında olan əlaqə onun səmərəliliyi ilə müəyyənləşməkdədir. Burada başlıca məqsəd turizmin ehtiyat potensialına çəkilmiş xərclərlə, onun müxtəlif subyektlərinə yönəldilmiş kapitalın turizm məhsulunun dəyərləndirilməsində öz əksini tapmasıdır. Yəni turizm dövriyyəsinin kompleksli olması, turməhsulun qiyməti, həmçinin gəlir səviyyəsi kreditin qaytarılma perspektivlərinə malik olmalıdır.

Turizm ehtiyatlarının investisiya rentasının müəyyənləşdirilməsi, həmçinin onun funksional təyinatından asılı olmaqla dəyişir. Odur ki, mövcud ehtiyatların ayrı-ayrı məqsədi və çoxsahəyə malik texnoloji variantlarda istifadəs edilməsi onun gəlirlilik səviyyəsindən asılı olmaqdadır. Misal üçün, turizmdə infrastruktur

sahələrinə yönəldilmiş investisiyaların rentə göstəricisi ən az olduğu üçün sahibkarların payı çoxlu deyildir. İnfrastruktura yönəldilmiş maliyyə vəsaitlərinin başlıca hissəsi dövlətin üzərinə düşməkdədir.

Turizm sənayesinin başqa sahələri sayılan yerləşmə müəssisələri, həmçinin başqa xidmət sahələrinə büdcə vəsaitlərinin yönəldilməsi üçün sahibkarlar və xarici iş adamların payı yüksəkdir. Həmçinin turizm resurslarındakı ehtiyatların bərpası, qorunub saxlanmasına yönəldilmiş investisiyalarında başlıca hissəsi dövlət və qismən qeyri-hökumət təşkilatlarını payına düşməkdədir (Bilalov B.Ə., 2005: s.332).

Hal-hazırda ölkəmizdə turizm inkişafında dövlət ehtiyatları, özəl sektorun maliyyə perspektivləri arasında bəzi təminat, xidmətlərin, investisiyaların etibarlılığı nöqtəyi-nəzərdən xeyli qeyri-müəyyənlik var. Dövlətin maliyyə perspektivlərinin turizm üzrə yönəldilməsi bank faizlərin özəl, xarici banklara nəzərən aşağı olması KOS üçün xeyli cəlbəedici görsənir. Digər yandan turizmə aid olan böyük layihələrdə özəl sektorun payın aşağı olması bununla əsaslandırılır ki, KOS maliyyə perspektivləri onları gerçəkləşdirməyə imkan vermir. Hal-hazırda respublikamızda gerçəkləşdirilən iri turizm layihələri və beynəlxalq reklam işi daxilində özəl təşkilatların payı aşağı olaraq, adətən yardımçı xarakter kəsb etməkdədir.

Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün dövlətin maliyyə, kredit imkanlarından istifadə edilməsi indiki dövrdə iri layihələr formasında həyata keçirilir. Eyni zamanda dövlətin bu sahəyə ayırmış olduğu büdcə vəsaitləri turizmin idarə edilməsində, beynəlxalq tədbirlərdə iştirakı üçün dövlətin təbliğ və reklamına, ehtiyatların qiymətləndirilməsinə, iri layihələrin gerçəkləşdirilməsinə yönəldilir. Bununla birgə ölkənin maliyyə perspektivləri çoxaldıqca kiçik və orta sahibkarlığa ayrılmış vəsaitlərin bir hissəsi turizm sənayesinə yönəltmək olar.

Dövlətin maliyyə ehtiyatların turizm sənayesinə yönəlməsi yuxarıda qeyd edildiyi kimi infrastrukturun inkişafı üçün və rekreasiya potensialının mühafizə edilməsinə yönəldilməkdədir. Dövlət investisiyaları yaxud güzəştli kreditin verilməsi onun büdcə imkanlarından asılı olmaqla sahibkarlığın inkişafı üzrə Yardım Milli Fondundan ayrılmış vəsaitlərdən istifadə etməkdir. Bu nöqtəyi-

nəzərdən turizm üzrə təqdim edilən Biznes Planlarının təhlilinə görə 2003- cü ildən sözügedən sahəyə vəsaitlər ayrılmaqdadır. Turizm sənayesində KOS-un vəsaitlərin ayrılması görə bölgələrdə tikilmiş yerləşmə müəssisələri və kiçik istirahət zonalarına yönəldilməkdədir. Odur ki, 2004-cü il turizm sənayesinə 3,5 milyon şərti vahid, 2006-cı il də 6,5 milyon manat vəsait ayrılıb. 2006-cı il Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi təqdimatı nəticəsində İqtisadi İnkişaf Nazirliyinin sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafı üzrə yardım fondundan 32 turizm sektorunda fəaliyyətdə olan KOS-a vəsaitlər ayrılıb. Bu vəsaitlərin önəmli hissəsi kiçik otellər və istirahət mərkəzlərinin inşası üçün sərf olunmuşdur. Bununla birgə, 2006-cı ildən etibarən ayrı-ayrı turoperatorlar, turist obyektləri isə ölkənin gəzəşli kreditlərindən yararlanıb. Son zamanlar 5 turist obyektləri, 7 turoperatoru, 2 mehmanxana ölkənin gəzəşli kreditlərindən istifadə ediblər.

Dövlət yatırımlarının turizm sənayesinə yönəldilməsi aşağıda göstərilən yönəldə aparıla bilər:

- KOB sahəsinə büdcədən ayrılmış vəsaitlərin yönəldilməsi üçün turizm şirkətlərinin aktiv iştirakının təmin edilməsi;

- İnfrastruktur sahələrinin yeniləşdirilməsi üçün dövlət investisiyalarının yüksəldilməsi;

- Turizmin sosial, iqtisadi inkişafda önəmli rol oynadığını nəzərə almaqla bölgələrə yönəldilmiş dövlət büdcə vəsaitlərinin bir hissəsinin sözügedən sahəyə yönəldilməsi;

- Dövlətin maliyyə və vergi siyasətində aktiv turizmlə məşğul olan, yeni yerləşmə müəssisələri, turist obyektləri tikən təşkilatlara stimullaşdırıcı tədbirlərin yönəldilməsi;

- Turizmin inkişafı etməsi iqtisadiyyatın prioritet istiqaməti olduğu üçün rekreasiya ehtiyatlarının proqnozlaşdırılması və dəyərləndirilməsi üçün dövlət yardımların ayrılması (Александрова А.Ю., 2008: с. 250).

Özəl turizm təşkilatların turizm sahəsində yatırdığı investisiyalar hökumət və xarici təşkilatlardan üstün olmaqdadır. Turizmdə sahibkarlıqda özəl təşkilatların üstünlüyü onların investisiyaların yatırımında özünü göstərmişdir.

Turizm sahəsində sahibkarlığın artması regionlar üzrə yatırımların genişlənməsi üçün təkan vermişdir. Bu səbəbdən də turizm fəaliyyəti üzrə yönəldilmiş kapitalın başlıc hissəsi rayonlarda fəaliyyətdə olan istirahət mərkəzlərinin payına düşməkdədir.

Turizm sahəsində sahibkarlığın genişlənməsi rayonlarda investisiyaların artımı üçün səbəb olmuşdur ki, bunun isə nəticəsi olaraq dövlət proqramına müvafiq olaraq burada turizmin ayrı-ayrı növlərinə təkan veribdir. Respublikada turizm sahəsində yerli sahibkarlıq sahəsinə məxsus investisiyaların genişləndirilməsi məqsədilə dövlətin vergi siyasəti inkişaf etdirilməli, yeni layihələrin gerçəkləşdirilməsində güzəştlərin tətbiq edilməsi, kredit sistemi üzrə stimullaşdırıcı tədbirlərin edilməsi məqsəduyğun olardı. Bununla birgə turizmdə infrastruktur sektorların təkmilləşdirilməsi üçün yerli sahibkarların cəlb edilməsi bu sahə üzrə canlanmaya səbəb olar. Xüsusiən də beynəlxalq təcrübədən istifadə edərək bölgələrdə sosial infrastruktur yeniləşdirilməsi üçün güzəştli şərtlər daxili sahibkarların cəlb edilməsi mümkündür.

Xarici investisiyalar adətən iri mehmanxana və mehmanxana tipli tikilişinə xeyli çox cəlb edilib. Odur ki, ölkədə fəaliyyətdə olan beş ulduzlu otellərin bir hissəsinin tikilməsi 100 faiz xarici investisiya hesabına aparılıbdir.

Azərbaycan Respublikasının turizm bazarı daxilində xarici investisiyaların payı az olsa belə (15%), hal-hazırda almanlar, ingilislər, türklər, fransızlar və avstriyalıların iştirakı təmin edilmişdir. Onların başlıca fəaliyyət sahəsi yeni turist obyektlərinin, xüsusiən otellərin tikintisinə yönəldilibdir.

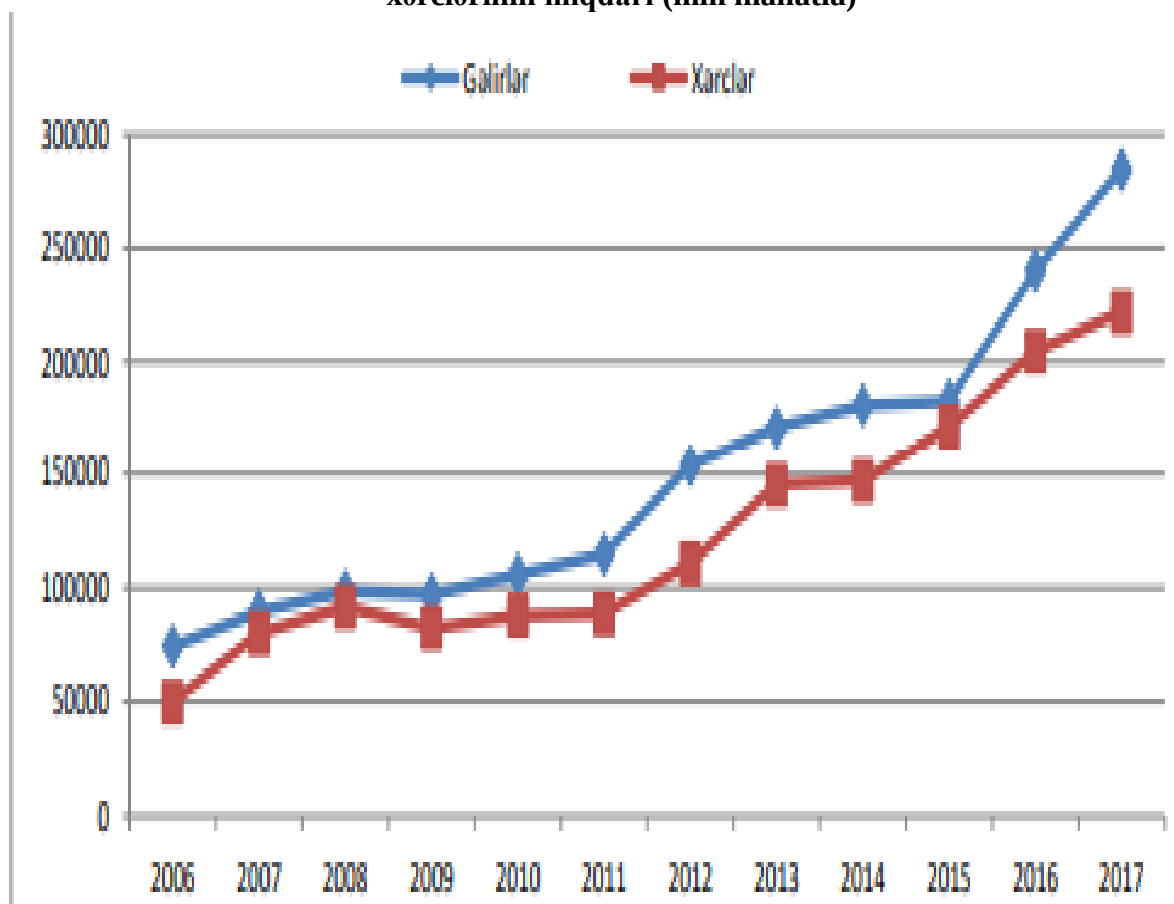
Respublikada xarici investisiya yatırımlarının daxili turizm sahəsinə yönəldilməsi, ilk olaraq regionlarda infrastruktur sahələrin bərpa edilməsindən asılıdır. Keçid dövründə olan dövlətlərin təcrübəsinin təhlilindən aydın olur ki, turizm sektoruna xarici kapitalı cəlb etmək məqsədilə əvvəlcə müxtəlif regionlarda nəqliyyat və kommunikasiya infrastrukturunu bərpa edilir, mövcud rekreasiya resursları qiymətləndirildikdən sonra turizm fəaliyyəti üzrə yönəldilir. Ölkəmizdə infrastrukturun bərpa edilməsi, turizm sənayesinin modelləşdirilməsi və rayonların rekreasiya potensialının mənimsənilməsi üçün xarici investorların cəlb edilməsi

mümkündür. Respublikada xarici iş adamlarına münbit şəraitin yaradılması, həmin sahədə investisiyaların yatırılması, vergi şəraitinin yaxşılaşdırılması, reklam bazarının inkişaf etməsi və onların turizm sketoruna daha çox kapital yönəltməsi üçün təkan verə bilər.

2.3. Mehmanxana tipli bu cür obyektlərin daxili idarə edilməsi və davamlı rəqabət qabiliyyətinin təmin olunması üsullarının təhlili

Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişaf etməsi dövlətin iqtisadi siyasətinin başlıca prioritetlərindən biridir. Azərbaycanda nəqliyyat infrastrukturasının beynəlxalq standartlar səviyyəsində təkrara qurulması, müxtəlif rayonlarda hava və dəniz limanlarının inşası, təzə magistral avtomobil yollar salınması, dəmir yollarının inkişaf etdirilməsi kimi irimiqyaslı tədbirlərlə birgə turistlər üçün maraq yarada biləcək tarixi abidələrin bərpa edilməsi və tanıtılması yönündə də dövlət investisiyaları öz faydasını verməkdədir. Son illər Azərbaycanda təşkil edilən beynəlxalq incəsənət tədbirləri, həmçinin idman yarışları da respublikamızın turizm nöqtəyi-nəzərdən cəlbediciliyinin yüksəlməsi və yerli turizm bazarının inkişafı üçün mühüm rol oynayıb. Əgər otel və otel tipli müəssisələrin iqtisadi göstəricilərinin dinamikasını turizmin inkişaf barometri olaraq qəbul etsək, o zaman görmək olar ki, 2006-2017-ci illər mehmanxana biznesi gəlirlərinin həcmi təqribən 4 dəfə qalxmış və 2017-ci il 284 mln. manat səviyyəsinə yüksəlmişdir (http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf, 2019).

Diagram 1: Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlirlərin və xərclərinin miqdarı (min manatla)

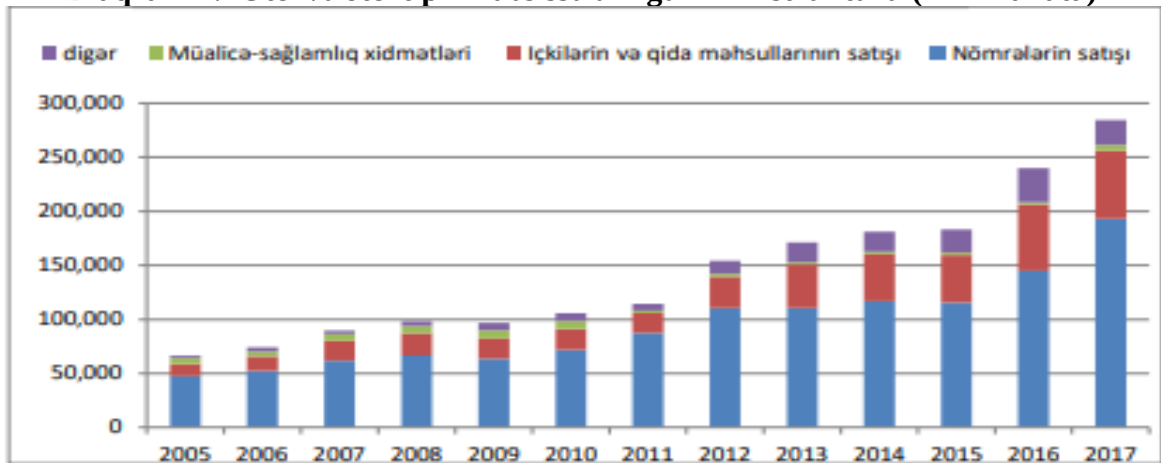


Mənbə: http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf, 2019

Mehmanxanalara məxus gəlirlərin strukturuna diqqət etdikdə görünür ki, həmin gəlirlərin 65-70%- nömrələrin satışı, 22-25%-i qida və içkiləri satışı və 2-3%-i müalicə, sağlamlıq xidmətlərindən daxil olubdur. Qrafikdən məlum olur ki, ölkəmizdə müalicə-sağlamlıq xidmətindən turizm gəlirəri səviyyəsi ümumiyyətlə, dəyişməz qalır (<https://oxu.az/economy/127872>).

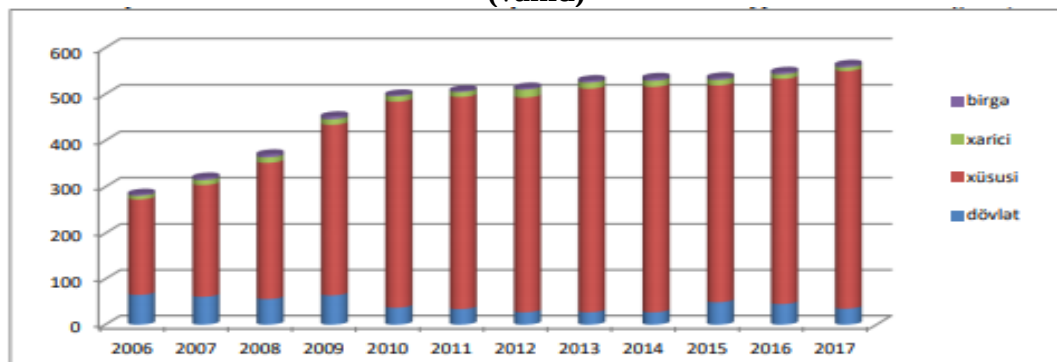
Dövlətin turizm sahəsində yaratdığı səmərəli iqtisadi şərait özəl sektorun sözügedən sahədə sürətli inkişafı üzrə gətirmişdir. Odur ki, otellərin sayı 2006-cı ildə olan 285 ədəddən 2017-ci ildə 563 ədədə qədər artmışdır. Fərdi sahibkarlara aid olan otellərin sayının sürətlə çoxalması isə sözügedən sahənin özəl kapital üzrə cəlbediciliyinin artmasından xəbər verməkdədir.

Diagram 2: Otel və otel tipli müəssisələri gəlirinin strukturu (min manata)



Mənbə: http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf, 2019

Diagram 3: Azərbaycanda otel və otel tipli müəssisələrdə mükiyyət növləri üzrə bölgüsü (vahid)



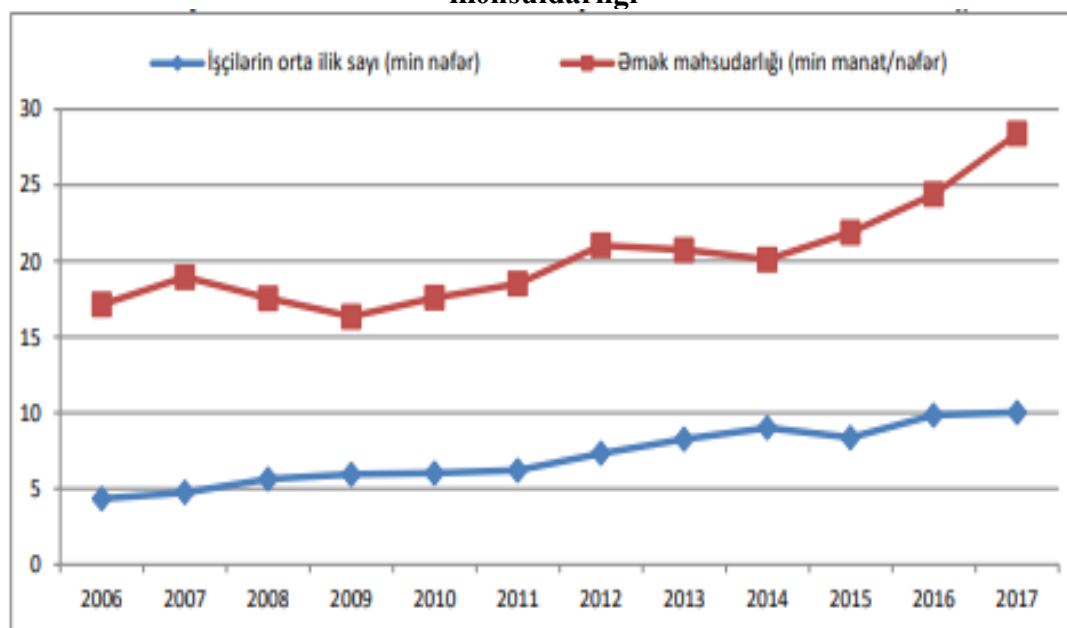
Mənbə:

http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf, 2019

Həmçinin, istirahət, asudə zamanın keçirilməsi, əyləncə sağlamlıq turizmi adlı sektorlarda sahibkarlıq sahəsinin inkişaf etdirilməsi məqsədilə dövlət tərəfindən yaradılan əlverişli iqtisadi şərait bu sektorda yerli şirkətlərin əmələ gəlməsi və inkişafı üçün, onların rəqabətqabiliyyətinin yüksəlməsi üçün böyük impuls vermişdir. Ölkəmizin otel və otel tipli müəssisələrdə müasir idarəetmə metodlarının tətbiq edilməsi nəticəsində həmin müəssisələrdə illik əmək məhsuldarlığın təqribən 17 min dollaradək yüksəlmişdir. Həmin göstərici respublika üzrə məşğul əhali sayının müvafiq göstəricisindən təqribən iki dəfə böyük olmaqdadır. Bunu da qeyd etmək gərəkdir ki, mehmanxana biznes sahəsinin inkişafının ölkədə məşğulluğun təmin olunmasında birbaşa səmərəsi o qədər də çox deyil. Bu sahədə işləyənlərin

sayı ancaq 2016-2017-ci illər 10 min nəfəri keçibdir. Ancaq kin turist axınının başlıca cəlbedicilərindən sayılan mehmanxana xidmətlərinin kəmiyyət, həmçinin keyfiyyət göstəriciləri qida sənayesinin, restoran və kafelərin, milli suvenirleri hazırlamaqda olan kiçik emalatxanaların, nəqliyyat və səyahət xidmətlərini təkim edən mikro və kiçik sahibkarlıq subyektinin inkişaf etməsini dəstəkləyə, həmçinin klasterial inkişafetmə sürətləndirə bilər.

Diagram 4: Azərbaycan Respublikasının otel və otel tipli müəssisələrdə əmək məhsuldarlığı



Mənbə: http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf, 2019

Ölkəmizdə turizm sektorunun inkişaf templərini dəyərləndirmək üçün həmin sahədə istifadə edilən əsas fondlar dəyərinin dinamikasından istifadə etmək olar. Odur ki, ölkəmizin iqtisadiyyatında əsas fondlar dəyəri 2016-cı il 169,1 mlrd. manat olubdur ki, bu isə 2005-ci il müvafiq göstəricisindən 5 dəfə artıqdır. Turistlərin yerləşdirilməsi, həmçinin ictimai iaşə müəssisələrində əsas fondlarının dəyəri də 2016-cı ildə 0,75 mlrd. manat (respublika üzrə ümumi göstəricidəki payı 0.45%) olaraq 2005-ci ildəki müvafiq göstəricidən 6,3 dəfə artıq olmuşdur. Sözügedən sahənin əsas fondlarının artma tempinin dövlət üzrə artım tempindən artıq olması sahənin investorlar üzrə cəlbediciliyinin yüksəlməsi haqqında mülahizə deməyə əsas verə bilər.

Həmçinin, turistlərin yerləşdirilməsi, ictimai iaşə müəssisələrində yaradılmış ÜDM-in cari qiymətlər ilə dəyərinin 2005-ci ildə olan 70 mln. manatdan 2017-ci il 1,64 mlrd. manata kimi 23 dəfəlik artması sahədə məhsudarlıq və gəlirliliyinin artmasının göstərir. Həmin sahənin ÜDM-dəki payının 2005-ci ildə 0,56% -dən 2017-ci il 2,3%-ə qədər artması (5 dəfəlik artma) turizmin ölkəmizin iqtisadiyyatında səmərəsinin sürətlə artmasının da göstərir (<https://vergiler.az/news/economy/6761.html>, 2019).

Azərbaycanımız kimi inkişaf etməkdə olan dövlətlərdə turizmin inkişaf etməsi mikro və kiçik müəssisələrin zeyli əhəmiyyətli olduğu lokal və mövsümi xarakterli tələbatların sürətlə çoxalmasına gətirir. Turizm sahəsinin klasterial inkişafının təmin olunması və həmin sektorun ölkədə yaşayış səviyyəsinin yüksəlməsindəki rolunun çoxalması mikro və kiçik müəssisələrin həmin imkanlardan yararlanmaq qabiliyyətləri və imkanlarının olması ilə birbaşa əlaqəlidir.

Bölgələrdə yüksək ixtisasa sahib olmayan şəxslərin özünəməşğulluğu və ümumilikdə məşğulluğun təmin edilməsi üçün maliyyə ehtiyatlarının əlçatanlığı önəmli əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadiyyatın liberallaşdırılması əsasən daxili maliyyə bazarlarının müasirləşdirilməsindən başlayır. Tədqiqatlardan aydın olur ki, açıq və yeni tələblərə cavab verə bilən maliyyə bazarları və əhalinin rifahı arasında pozitiv əlaqələr var.

Mikromaliyyələşmənin əsas istehlakçılara aşağıda göstərilənləri aid etmək olar:

- kiçik əkinçiliklə, heyvandarlıqla və balıqçılıqla məşğul olan fərdi sahibkar şəxslərin becərmək, gübrələr, dərman preparatları, lazımi texniki vasitələrin alınması və başqa xərclərinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə;

- aqrar sektor məhsullarının emal edilməsi və saxlanması məqsədilə əsas vəsaitlər və texnologiyaların alınması məqsədilə və s;

- sənətkarlıq, ticarət, nəqliyyat, otel, turistlərin yerləşməsi, fitnes, restoranlar və başqa sahələrdə fəaliyyətdə olan sahibkarlar;

- bu sahələr üzrə idarəetmə və marketinq xidmətinin ödənilməsi üçün.

Mikromaliyyə biznesi əksər kənd və şəhərlərdə müvəffəqiyyətlər qazanmışdır. İqtisad elmində turizm sənayesinin inkişaf etməsi ilə yoxsulluğun azaldılması, həmçinin yoxsulların maliyyə bazarları üzrə çıxışı praktiki olaraq birgə təhlil edilməmişdir. Turizmin çox olduğu bölgələrdə maliyyə axınları başqa yerlərdəki axınlardan fərqlənirmi? Yoxsulların həmin axınlara çıxışlarını təmin etmək mümkündürmü? Maliyyə və turizm sahəsi yoxsulluğun azaldılmasına daha çoxlu iş yeri təklif edə bilər? İnkişaf etməkdə olan dövlətlərin son 30 il ərzindəki liberallaşma təcrübəsindən aydın oldu ki, bu dövlətlərin müəssisələri azad rəqabət üzrə inkişaf etmiş dövlətlərin müəssisələrinə uduzur, nəticə etibarilə liberallaşma gəlirlərin daha artıq qeyri-bərabər bölgüsü və eyni zamanda yoxsulluğun artmasına gətirib çıxarmaqdadır.

İnkişaf etməkdə olan dövlətlərin hökumətlərinin turizm sahəsinə xarici sərmayələrin təşviq olunması yönündə cəhdləri ödəniş balansın yaxşılaşdırma bilər. Bununla da, bu, öz növbəsində iqtisadiyyatın inkişafı və ya gəlirlərin xeyli yaxşı bölünməsinə gətirib çıxara bilməz (Bertan, S.D., 2009: s.538).

III FƏSİL. OTELÇİLİK, HOSTEL VƏ QONAQLAMA BİZNESİNDƏ DAVAMLI İNKİŞAFIN TƏMİN OLUNMASI

3.1. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafında dövlət dəstəyinin rolu

Daxili turizm milli gəlirin yenidən bölgüsü, ölkədə iqtisadi sabitlik, bölgələrin inkişafı və əlaqəli sahələrin inkişafı ilə bölünür. Bu kontekstdə Azərbaycan neftin ucuzlaşmasından sonra alternativ gəlir mənbəyi kimi turizmə müraciət etdi.

Bu araşdırma Azərbaycanda turizm potensialı və turizm fəaliyyətini və bu fəaliyyətlərin ölkənin turizm sektoruna necə təsir göstərə biləcəyini araşdırır. Digər tərəfdən, Azərbaycanda turizm fəaliyyətinin keçmişdən bu günə necə dəyişdiyini və bu dəyişikliklərin inkişafa necə təsir etdiyini araşdırmağa çalışır. Xüsusilə Sovet İttifaqının dağılması ilə beynəlxalq sistem yeni bir formalaşma prosesinə girdi. Beləliklə, müstəqilliyini qazanan Azərbaycan bu dəyişiklikdə öz yerini tutdu. Sovet İttifaqının dağılmasından sonra ölkənin bütün digər sektorları kimi turizm sektoru da dəyişdi. Ancaq bu dəyişikliklər turizm sektoru üçün müsbət sayıla bilər. Sovet İttifaqının mövcud olduğu dövrdə qapalı ölkə olduğu üçün Azərbaycan potensial turizm imkanlarından kifayət qədər istifadə edə bilmədi.

Azərbaycan ərazilərinin bir çox bölgəsi turizm potensialı baxımından çox vacib xüsusiyyətlərə malikdir. Xüsusilə, Abşeron yarımadasının şimal hissəsi və Xəzər dənizi sahilləri, Quba-Xaçmaz, Lənkəran düzənliyi, Mərkəzi və Qərb bölgəsi turizm potensialı baxımından daha yüksək potensiala malikdir. Bunların əsas xüsusiyyətləri aşağıda qeyd edilmişdir.

Abşeron yarımadası. Təbii şərait, isti iqlim, isti və təmiz dəniz, müalicəvi məqsədlər üçün istifadə olunan qumlu çimərliklər, şlak və müalicəvi sular, nəqliyyat və infrastruktur baxımından inkişaf Abşeronu ölkədə istirahət komplekslərinin yaradıla biləcəyi ən vacib sahələrdən biri halına gətirir. Azərbaycandakı ixtisaslı sanatoriyaaların əksəriyyəti artıq buradadır.

Beləliklə, ürək-damar, sinir sistemi və mədə-bağırsaq xəstəliklərində bir çox böyük istirahət mərkəzi var. Digər tərəfdən, bu yarımadada Azərbaycanda ən çox

uşaq-gənclər parkı olan bir düşərgə mərkəzidir. Son illərdə yataqxanalarını yaxşılaşdırmaq və yenilərini düzəltmək üçün sağlamlıq fəaliyyətləri başladı. Abşeron yarımadasının termal turizmində Suraxanı, Şıxov, Bilgəh, Buzovna, Pırşağa və Mərdəkan sayə bilərik, hidrogen sulfid su qaynaqları baxımından böyük əhəmiyyətə malikdir.

Quba Xaçmaz. Azərbaycanın şimal-şərq hissəsində yerləşən Quba-Xaçmaz böyük inkişaf perspektivi olan istirahət-turizm bölgələrindən biridir. Bu bölgənin rahat nəqliyyat yeri, landşaft gözəlliyi və dağlıq ərazilər, Yalama-Nabran bölgəsindəki Xəzər dənizinin Bioloji mərkəzləri, Giləzi Zarat, Qalaltı, Haltan və s., Mineral su ehtiyatları istirahət əhəmiyyətini artıran xüsusiyyətlərdir.

Devus bölgəsindəki qırx dörd yaşlı Qalaltı mineral su, xüsusən 1970-ci illərdən bəri Qərbi Ukraynadakı Naftusiya suyu ilə eyni terapeutik xüsusiyyətlərə malikdir. Üzümçülük və heyvandarlığın inkişaf etdiyi rayonlarla bir-birinə qarışan təmiz və sağlam hava, Kalealtinin qısa müddətdə bir sağlamlıq və istirahət mərkəzi olaraq tanınmasına səbəb oldu. Yaz aylarında yalnız Bakıdan, Sumqayıtdan gələnlərin sayı 2000 nəfərdir. Bütün il gələn qonaqların sayı 100.000-ə yaxındır.

Mərkəzi və qərb bölgəsi. Azərbaycanın şərq yarısına əsasən, mərkəzi və qərb bölgələrdə istirahət-turizm sahəsi inkişaf etməmişdir. Bu böyük ərazilərdə bəzi mövsümi müalicə müəssisələri var. Kiçik Qafqaz dağlarının ətəklərində yerləşən Naftalan şəhəri dünyada yeganə müalicədir. Bundan əlavə, bu şəhərdə 1500 çarpayılıq və bütün il xidmət verən bir sağlamlıq mərkəzi var.

Naftalan müalicə yağı, Strabodan alınan məlumatə görə, çox qədim dövrlərdə də yara müalicəsində istifadə edilmişdir. Bu səbəblə qeyd olunan dövrlərdə Anadoluda, Qafqazda, İran və Hindistanda müalicəyə gələn bir çox insan bu yağı palçıq kimi özləri ilə aparırdı. Naftalan XIX əsrin ikinci yarısında qərb ölkələrinin diqqətini cəlb etdi və 1887-ci ildə Türkiyədəki neft quyularının nümunəsindən Alman mühəndisinin məlhəmi istehsal edildi. Bu gün minlərlə azərbaycanlı və bir çox başqa turist müxtəlif xəstəliklərin (bel, onurğa, qaraciyər, sinir sistemi, qan damarları, qaraciyər və ginekoloji xəstəliklər) müalicəsi üçün Naftalandakı

obyektlərə gəlir. Azərbaycanda bu cür obyektlərin günlük qonaqlıq qabiliyyəti 30.000 nəfər olduğu və 120.000 adamın işlədiyi bildirilir.

Şuşa Azərbaycanda balneologiya və iqlim müalicəsi mərkəzi kimi tanınır. Digər tərəfdən, Şusa Turşsu və Şorlan karbonlu hidrogenləşdirilmiş mineral sular bənzərsiz dağ landşaftlarının rekreasiya potensialını artıran amil olmuşdur (lakin Ermənistanın işğalı səbəbindən müvəqqəti olaraq şəhərin fəaliyyətinə etibar edir).

Ümumiyyətlə Azərbaycanda turizm bu sahələrə malikdir. Çimərlik turizmi, dağ və ovçuluq turizmi, dağlıq turizm, istilik və sağlamlıq turizmi, mədəni turizm.

Azərbaycanda, Bakıdan başlayaraq, daxili turlarda müxtəlif turizm sahələrinə çatan yollardan istifadə olunur. Bu səbəbdən, xüsusən də həftə sonları, tətil və yay aylarında bu yollar ölkə daxilində, eləcə də mərkəzlərə yaxın və çatan yerlərdə tanınır və əhəmiyyətlidir. Bakının mərkəzi alınanda bəzi turizm yolları və yaxınlıqdakı turistik yerlər aşağıdakılardır.

Bakı-Şamaxı-Pirqulu. Bu turistik yol Böyük Qafqazın cənub-şərq yamaclarından keçir, yerləşmə isə Şamaxıdakı turistik otel və Pirqulu kəndindəki ağac evlərdir. Şamaxı bir çox tarixi abidələr və qədim yaşayış məskənlərinin xarabalıqları olan bir rayon mərkəzidir və Pirqulu bol su ehtiyatları və yaşıl çəmənliklər olan kənd istirahət yeridir. Astronomiya rəsədxanası burada bir cazibə yaratdı. Kayak sahəsi, qışda qar yağması bunu etmək asandır, müxtəlif turlar təşkil edilir və sadə chaletlərdə yerləşmə edilə bilər.

Bakı-Gəncə Göygöl. Göygöl gölünün mövcudluğu, eyni zamanda Gəncənin tarixi zənginliyi. Son dövrdə meydana gələn sürüşmə sahəsi 1566 m yüksəklikdədir. 1139-cu ildə baş verən böyük zəlzələ qaya bloklarının Aksu çayına düşməsinə səbəb oldu və nəticədə Göygöl sürüşmə yaşayış məntəqələrinin arxasında meydana gəldi. Bundan əlavə qiymətli heyvanların (ceyran və s.) Yerləşdiyi milli park da var. Gəncədən küləkli bir dağa çatır, burada da kiçik bir istirahət mərkəzi var.

Bakı-Quba-Yalama. Samur-Dəvəçi düzənliyindən və Böyük Qafqazın şimal-şərq ətəklərindən sonra bu yol boyunca həm yarımsəhra mənzərəsini, həm də yaşıl çəmənlikləri müşahidə etmək mümkündür. Turist yolu Qubaya bir xətt ilə, digəri isə Yalama ilə çıxışı təmin edir. Quba XV əsrdə bir yaşayış məntəqəsinə çevrilmiş və

1744-1789-cu illərdə Quba xanlığının mərkəzinə çevrilmişdir. Şəhərin XIX əsr hamamı, məscidi, digər tarixi məscidləri və köhnə ənənəvi evləri görməli yerlər arasındadır. Şəhərin ətrafında mineral su ehtiyatlarına rast gəlinir. Yalama Xəzər dənizinin sahilindədir və vacib çimərlikləri və meşələri ilə tanınır. Bakıya və dəniz sahilinə yaxın olması səbəbindən ən çox ziyarət edilən turizm yerlərindən biridir. Turist düşərgələri, gənclər düşərgələri və bəzi qurumların istirahət obyektləri yerləşir.

Bakı Lənkəran-Astara. Ümumiyyətlə Xəzər dənizi sahillərindən keçən bu turistik yol Lenkerandan sonra Astaraya çıxış təmin edir. Bu bölgənin subtropik iqlimi, çimərlikləri və gözəl mənzərələri, inkişaf etmiş infrastrukturu və mineral su ehtiyatları gələcək üçün dəyərlidir, müasir istirahət turizm komplekslərinin daha çox edilməsi lazımdır. Ayrıca bölgənin qərbi və cənub-qərbində, şərq hissəsində Talış dağları və Xəzər dəniziylə əhatə olunan ən vacib turistik yerlərdən biridir. Turist düşərgələri, gənclər düşərgələri və istirahət obyektləri var. Xəzər dənizindəki Lənkəran düzənliyi gələcək üçün dəyər verən istirahət zonalarından biri olmaqdadır. Düzənlikdən cənub subtropik iqlim, qumlu çimərliklər və gözəl mənzərəli əraziləri, inkişaf etmiş infrastrukturu, il boyu tərəvəz və meyvə yetişdirən kənd təsərrüfatı, bol işçi qüvvəsi, mineral su ehtiyatları və istirahət-turizm komplekslərinin yaradılmasına imkan verir. Lənkəran rayonunda mineral su mənbələri mövcuddur. Tərkibində azot və metan olan bu sular çimmək, oynamaq, ginekoloji xəstəliklər, dəri və ürək-damar xəstəlikləriylə müalicə olunur. Meşəsuda 150 yataqlıq bir xəstəxana var.

Ölkədəki turizm fəaliyyətləri əsasən istirahət üçün və Xəzər dənizi sahillərini və isti bulaqları əhatə edir. Bu vəziyyətdə istirahətə əsaslanan turizmin üstün və sahil-dəniz turizmi olduğunu və geniş yayıldığını söyləmək olar. Bundan əlavə, Azərbaycanın yüksək relyefindəki bəzi dağlıq ərazilər dağ və ovçuluq turizmi üçün böyük potensiala malikdir. Ölkədəki bu turizm hadisələrini mütəşəkkil bir şəkildə izah etmək üçün mövzunu aşağıdakı alt başlıqlar içərisində qiymətləndirə bilərik.

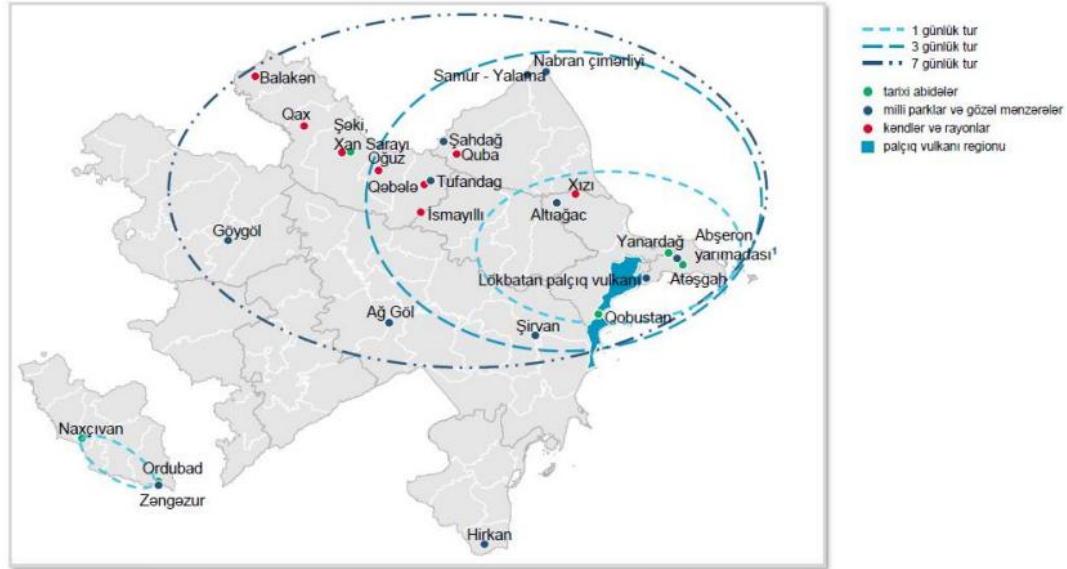
Tətil turizmi. Azərbaycanda qış və yay turizmi çərçivəsində çox sayda yer var. Burada lazımi idman qurğuları və istirahət yerləri qurulmağa başladı. Xüsusilə

ölkədə Zaqatala, Şəki, Qəbələ, İsmayıllı, Quba, Gəncə, Qazax, Lənkəran və Astara yay aylarında tətıl üçün ən uyğun yerlərdir. Bununla birlikdə, bu bölgələrin turizm potensialı mövcud obyektlərin və yeni turizm düşərgələrinin əsaslı təmiri ilə daha da artırıla bilər.

Çimərlik Turizmi. Məlum olduğu kimi, Azərbaycanın şərq hissəsi tamamilə Xəzər dənizini əhatə edir (825 km). Buna görə, ölkənin çimərlik turizmi üçün yüksək potensialı var və yayda yerli turistlərin tətıl etməsi üstünlük təşkil edir. Xüsusilə Bilgəh və ətrafındakı ərazilərdə bir çox kilometr çimərlik var. Bu çimərlik ərazilərinin mövcudluğu Azərbaycanın turizm potensialına böyük töhfə verəcəkdir.

Dağ və Ovçuluq Turizmi. Ölkənin yüksək relyefində bəzi dağlıq ərazilərdə (məsələn, Quba-Xaçmaz, Şəki Zaqatala, Dağlıq Qarabağ, Naxçıvan bölgələri) dağ və ovçuluq turizmi üçün yüksək potensial mövcuddur. Əslində, Sovet İttifaqı dövründə "maraq edə bilən turizm təşkilatı, qərb ölkələri, ovçuluq turizmi, Azərbaycan dağlarında müxtəlif turlar təşkil edildi. Bu gün bu dağlıq ərazilərdə zəngin meşələr var, həm ov heyvanları, həm də təbii gözəlliklərdə təmiz hava.

Şəkil 1: Bakı şəhərinə yaxın çimərlik əraziləri daxildir



Mənbə: <https://www.stat.gov.az/map/az/02/>, 2019

Dağüstü Turizm. Azərbaycan dünyada mövcud olan 11 iqlim növündən 9-a malikdir. Qütb və ekvatorial iqlim istisna olmaqla, bütün mülayim iqlim şəraiti il

ərzində yaşanır. Buna görə hər mövsümün və bölgənin xüsusiyyətlərinə görə dağlıq və dağ turizminin inkişafı üçün şərait çox uyğun gəlir.

Bu işdə, Azərbaycan Dövlət Statistika İnstitutu tərəfindən nəşr olunan daxili turizm statistikasından istifadə edilmişdir. Azərbaycan Dövlət Statistika Şurasının 2019-cı ilə olan məlumatlarına görə, yerləşdirmə obyektlərinin sayı 610-dır. Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin 2015-ci il məlumatlarına görə, Azərbaycanda turizm fəaliyyət sertifikatı olan yerləşdirmə obyektlərinin sayı 5116-dır. turizm fəaliyyət sertifikatı Bakı-Abşeron bölgəsindədir. Azərbaycanda yaşayış, otaqların sayı Cədvəl 7-də göstərilmişdir.

Cədvəl 7: Azərbaycanda yaşayış, otaqların sayı

İl	Obyektlərin sayı	Otaq sayı
2015	516	14815
2016	523	15898
2017	586	16559
2018	605	17563
2019	610	17963

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/menu/13/>, 2020 – Məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Cədvəl 8-də 2015-2019-cı illər arasında xarici və yerli turistlər üçün gələnlərin sayı göstərilir.

Cədvəl 8: 2015-2019 illəri arasında xarici və yerli turistlər üçün gələnlərin sayı

İl	Yerli	Xarici	Ümumi
2015	252175	257987	1504312
2016	252807	372117	1640863
2017	270887	395461	1674065
2018	279555	392790	1687457
2019	342497	495648	1644056

Mənbə: <https://www.stat.gov.az/menu/13/>, 2020 – Məlumatları əsasında müəllif tərəfindən tərtib edilmişdir.

Yerləşdirmə obyektlərinə gəliş sayında yerli turistlər əhəmiyyətli paya malikdirlər. Yerli turist sayının 2019-cı ildə ən yüksək səviyyəyə çatdığı, 2020 rəqəmlərinin daha yüksək olacağı gözlənilirdi ama bildiyimiz üçün COVID-19 virusundan bütün dünya əziyyət çəkdiyinə görə bu il turist qəbulu bir qədər azalacağı düşünülür.

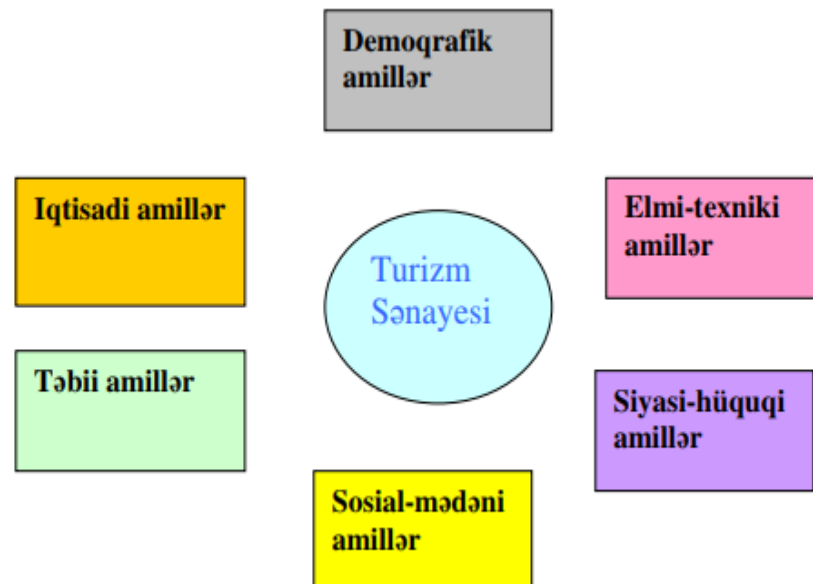
3.2. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafında beynəlxalq təcrübədən istifadə

Son illərdə Azərbaycanda çoxşaxəli turizm infrastrukturunun yaradılması xarici turistlərin ölkəyə marağını artırdı. İndi Azərbaycan turistlər üçün ən sürətlə inkişaf edən yerlər sırasındadır.

Görüşdə Azərbaycanda turizm imkanları, qonaqpərvərlik və ümumilikdə turizm sənayesinin inkişafı müzakirə olundu.

Turizm sənayesinin inkişafına təsir edən bir çox amil var. Bu amillərin hər birini öyrənmək vacibdir. Beləliklə, turizm məhsullarının formalaşmasında bu amillər nəzərə alınmasa, məhsulun satışında problemlər yarana bilər. İndi turistlər bu amillərə xüsusilə həssasdırlar. Turizm şirkətlərinin əsas məqsədi uğurlu marketinq siyasətini həyata keçirmək və turistlərin tələbatına cavab verən turizm məhsulları istehsal etməkdir, buna görə də bu faktorları nəzərə almalıdırlar. Turizm sektorunun inkişafına təsir göstərən amillər.

Sxem 1: Turizm sektorunun inkişafına təsir göstərən amillər



Mənbə: Мартин М.М., 2013: с.220

Azərbaycan Turizm Şurasının icraçı direktoru Florian Sengtschmid qonaqpərvərliyin inkişafı üçün ölkədə mühüm addımların atıldığını və bunun bir hissəsi olaraq ötən il Azərbaycan Otellər Birliyinin yaradıldığını qeyd etdi.

Görüşdə qonaqpərvərlik sənayesində beynəlxalq təcrübənin öyrənilməsi, həmçinin təcrübə mübadiləsinin vacibliyi vurğulanmışdır.

Jens Zimmer Christensen, sentyabrın 3-də Bakıda başlayan İntour Sammitində iştirak edəcək. HOTREC rəhbəri Qida Təhlükəsizliyi Agentliyində və Ekologiya və Təbii Sərvətlər Nazirliyində, eləcə də Azərbaycanın otel sektorunun nümayəndələri ilə görüşlərdə iştirak edəcəkdir.

16 may 2019-cu ildə Azərbaycan Otellər Birliyi HOTREC-ə 43-cü üzv olaraq qoşuldu.

Azərbaycan Otellər Birliyinin ilk ümumi yığıncağı 4 dekabr 2018-ci ildə otel sənayesi mütəxəssislərini birləşdirmək və assosiasiyanın quruluşu, nizamnaməsi, gələcək fəaliyyətləri, məqsədləri barədə məlumat vermək məqsədi ilə keçirildi.

36 otel artıq Azərbaycan Otellər Birliyinin üzvüdür. Assosiasiya üzvləri 2019-cu ildə üzvlük haqlarını ödəməli olmayacaqlar və 2020-ci ildən etibarən müxtəlif kateqoriyalara uyğun olaraq üzvlük haqları təyin ediləcəkdir. 2019-cu ilin sentyabr-dekabr aylarında Azərbaycanda otellər üçün yeni milli ulduz reyting sistemi tətbiq ediləcək.

Ötən il ölkədəki otellərin gəlirləri 359.4 milyon manat (211.48 milyon dollar) təşkil etmişdir.

Müasir dünyada turizm hər bir ölkə üçün iqtisadiyyatın ən dinamik inkişaf edən və gəlirli sahələrindən biridir. Turizm sektoru dünya ÜDM-nin 10 faizini təşkil edir və bu sahə ixrac, investisiya, infrastrukturun inkişafı və sosial integrasiyanın təşviqi məsələlərinə əhəmiyyətli təsir göstərir, sahibkarlığı stimullaşdırır.

Ötən il Azərbaycana 196 ölkədən 2.849.600 turist gəldi ki, bu da 2018-ci illə müqayisədə 5.7 faiz artımdır.

Son illərdə global qonaqpərvərlik sənayesi iri sərmayəçilər və kiçik və habelə təşəbbüskar sahibkarların arasında populyarlıq cəhətdən populyarlığını qorudu. İqtisadiyyatın vəziyyətindən asılı olmayaraq, dünyadakı orta təbəqə və imkanlı şəxslər ən az bahar və Yeni ilin (Xristian Milad Bayramı) tətiləri zamanı səyahət etdiklərini inkar etmirlər. Bundan əlavə, iqtisadiyyat sahəsinin qloballaşması ilə dövlətlər, sənaye müəssisələri ilə şirkətlər arasındakı iqtisadi münasibətlər inkişaf

etməkdədir və möhkəmlənir. Həmin başlıca meyillər otel biznesinin perspektivlərini mövcud otel sənayesi və yeni seqmentlərinin inkişaf etməsi kimi müəyyən edir.

Azərbaycana baxdıqda, otel sənayesi adətən paytaxtda, böyük turizm potensialı böyük şəhərlər və bölgələrdə inkişaf etməkdədir, həmin şəhərlər bu sektora çoxlu sərmayələr cəlb etməkdədir və sənaye dövriyyəsində böyük bir hissəni təşkil etməkdədir.

Otelciler, hazırda otel biznesinin gələcək imkanlarının böyük tələbatlı kiçik 2-3 ulduzu olan otellər olmasını bu gün ziyarətçilərin 80%-ni cəlb etməsini başa düşürlər. Bu sektor adətən Bakıda, xüsusən şəhərin tarixi yerləri və mərkəzlərində, yaşayış evləri və ya iri çoxmərtəbəli binalarda inkişaf etməkdədir.

Eyni zamanda, böyük maliyyə mənbələri olan investorları cəlbedici saydıqları dünyanın tərəfindən məşhur zəncir otellər nəhəngləri - Marriott, Hayat, Hilton və s. otellərin franchise almaq üstünlüyü.

Dünya ölkələrinin hər yerindən gəlmiş turistlər birinci növbədə maraqlı nəqliyyat infrastrukturası, yaşamaq və istirahət məqsədli rahat yerlər gəzir. Ölkəmiz öz tarixi, özünəməxsus mədəniyyəti, qış-yay idman növləri üçün yaxşı şəraiti ilə xaricdən olan səyahətçilər üçün maraqlı olmaqdadır.

Azərbaycanda təşkil olunan beynəlxalq tədbir, konfrans, sərgi və idman yarışları ölkənin universal aləmdəki nüfuzunu, həmçinin dünya turizm bazarında daha çoxlu tanınmasını artırır. Bu nöqtəyi-nəzərdən, Bakı 2015 Birinci Avropa Oyunları, respublikamızda təşkil olunan Formula1 Bakı Qran Prisi adlı tədbirlər xaricilərin cəlb olunması üçün həyati səmərə daşıyır.

Həmin tədbirlər Bakıda və başqa şəhərlərdə turizm və otel biznesinin inkişafı üçün ən perspektivli hadisələrdən biri olacaq və ya bunun üçün güclü katalizator olacaqdır.

Otel sənayesi, sahibkarlar və investorlar cəmi 2-3 həftə ərzində kiçik otellərin seqmentində maraqlı olan ölkəmizə gələn turistlərin bu cür tədbirlərə olan ehtiyaclarını nəzərə alaraq otel biznes sahəsinin istiqamətini və perspektivlərini doğru müəyyən etməlidirlər.

Potensial müştərilərdə hədəf auditoriyası şəhərlərin xüsusiyyətlərinə əsasən seçilməlidir. Ənənəvi şəkildə turizm sənayesi 2 ənənəvi səyahət qrupu üzrə xidmət göstərir:

- Ziyarətçilər:

- orta səviyyəli insanlar, əsasən tətil günlərində əylənməyi və dövlətin və ya şəhərin gəzməli yerləri ilə tanış olmağı üstün tuturlar;

- iş məqsədi ilə ölkəyə və ya şəhərə gedən iş adamları.

Otellərə olan tələblər turistlərin xüsusi qrupundan asılı olaraq dəyişir. Klassik turistlər daha çox gəzmək və oteldə minimum vaxt sərf edirlər. Onlar otellərin rahatlıq xüsusiyyətləri ilə az maraqlanırlar və aşağı qiymətlərlə minimal şərtləri olan təmiz və rahat bir yataqxana ilə tamamilə razı ola bilirlər.

Səyyahlar üçün biznes sinif otellərinə üstünlük verilir və həmin müştərilər üçün rahat tələbləri xeyli yüksəkdir. Hər hansı iş səyahətçisi üçün bir mehmanxana, işgüzar görüş və konfranslara bir yer, iş sonrası istirahət edə biləcəyiniz müvəqqəti bir evin olması, işgüzar nahar yaxud asudə bir gəzinti yeridir. Belə tip müştəri üçün otelin qiyməti ayrıca rol oynamır. Otel seçən zaman, hər iki turist qrupu birinci növbədə əsas nəqliyyat mərkəzləri, tarixi və memarlıq saytlarına, kurortlarına və çimərliklərinə asanlıqla çıxma biləcək yerlərə, məsafələrə və ya yerlərə diqqət yetirirlər.

Otel seçərkən ikinci vacib factor onun layiqli bir görünüşü və yeni şəraiti olmasıdır. Beləliklə, otel işçiləri, xidmət səviyyəsi, restoran yaxud barın yaxınlığı, simsiz internetin olması turistin bu xüsusi otel müştərisi olmağa qərarı verməsi üçün səbəb olacaqdır. Otel segmentində yüksək rəqabət, qonaqlardan artan tələb fonunda uğur qazanmağın yeganə yolu xidmətin keyfiyyətini və rahatlığını artırmaqdır.

Azərbaycanda otel sənayesini daha da inkişaf etdirmək və gələcək perspektivlərini reallaşdırmaq üçün dövlətimiz aşağıdakı tədbirləri görür:

- Azərbaycanın, o cümlədən bölgələrimizin müsbət imicinin yüksəldilməsi;

- Ölkəmizin tarixini, mədəniyyətini və təbiətini təbliğ etmək;

- Xarici turistlərin cəlb olunmasına yönələn məlumatlandırma, mədəni və sosial tədbirlərin aparılması;

- Siyasi-iqtisadi, mədəni, və s. Sahələrdə başqa ölkələrlə qarşılıqlı anlaşmaq və əməkdaşlıq;
- Konfransla sərgilər;
- Turizm sənayesi üçün tək standartların hazırlanma və tətbiqi;
- Bütün bölgələrimizdə çağdaş rəqabətli turizm kompleksinin yaradılması stimullaşdırılması və s.

Belə tədbirlərin çoxu həm mövcud inkişaf proqramları, həm də turizmin inkişaf etməsi ilə bağlı qəbul edilən strateji proqramlar üzrə nəzərə alınmışdır.

Ölkəmizdə otel biznesinə maraq ilbəlil artır. Bu bazar zamanla böyük maliyyə, həmçinin idarəetmə gücünə sahib olan Bakıda və bölgələrimizdə inkişaf edəcək və böyüyəcəkdir. Ölkəmizdəki otel biznesi adətən qonaqpərvərliyin qərb tarixinə uyğundur: mini otellər, standart otellər, butik otelləri, zəncir otellər və s.

Mini otellər Bakının mərkəzindəki otellərin artan tendensiyasının alternativlərindən biridir. Turistlərə geniş xidmətlər təklif etməsələr də, turistləri məkanlara, istirahət mərkəzlərinə və tarix və mədəniyyət abidələrini göstərmək üçün gətirə bilirlər.

Azərbaycandakı qonaqpərvərlik sənayesini başqa dövlətlərlə müqayisə etsək görürük ki, çağdaş moda meylləri səbəbindən ölkəmizdə turizm inkişaf etmir. Bununla yanaşı, ölkəmizin bütün sahələrdə əldə etmiş olduğu dinamik inkişafın həmin sahənin inkişafı üçün təkan verəcəyinə ümid etmək üçün əsas var.

Hal-hazırda dünyada turizm sahəsinin perspektivləri astronomik baxımdan ifadə edilir. Beləliklə, Amerika, Fransa və Rusiya kimi dövlətlərdə turistləri kosmosa nəql edən şirkətlər var. Kosmos və ayda turistlərə otellər yaratmaq layihələri üzrə də işlər həyata keçirilir. Space Hotel - Nautilus layihəsinin maliyyələşdirmiş otel maqnatı Robert Bigelowla onun şirkəti Bigelow Aerospace yaxşıca tanınıblar. Eyni zamanda, yapon mühəndisləri kosmos daxilində yaxşı istirahət etməyiniz üçün lazımı hər şeylə birlikdə bir otel kompleksi qurmağa hazırlaşır.

Güman edə bilərik ki, bu layihələr otel biznesinin gələcək inkişafı üçün böyük perspektivlərə malikdir. Bəlkə də nə vaxtsa, Yerdən kənarda qonaqpərvərlik

sənayesi öz pik nöqtəsinə çatacaq və sonra ayrı bir istiqamətə dönəcək. Sonrakı 10-15 ildə qonaqpərvərlik sənayesi kosmos üzrə “çıxmağa” çalışır.

Turizmin fəaliyyətinin bu növü hələ Azərbaycanda inkişaf etməsə belə, gələcəkdə kosmik turizm yaratmağa başlamaq olar. Ona görə ki, telekommunikasiya peyklərini orbitə buraxaraq, ölkəmiz artıq özün kosmik ölkə kimi qurdu və bu potensialı bütün dünyaya nümayiş etdirdi.

3.3. Otelçilik, hostel və qonaqlama biznesinin inkişafına mane olan amillər və gələcək perspektivlər

Ayrı-ayrı təsirlərə məruz qalmış, daim böyüyən, genişlənən sosial-iqtisadi şəraitdə onun elementləri sayılan bütün sahələrin inkişaf etməsi yaxud da dəyişməsi qaçılmazdır. Dünyadakı qloballaşma tendensiyası bütün sahələrdə, eyni zamanda turizm və qonaqpərvərlik biznes sahəsinin müasir iqtisadi tələblərə uyğun sürətli inkişafı üçün imkan yaratmışdır.

Qloballaşma mühitində iqtisadi subyektlərin böyüməsi, birləşməsi və transmilli korporasiyalar və ya şəbəkələrə çevrilməyi obyektiv bir prosesə çevrildi. Otelçilik sənayesi də qloballaşmadan təsirlənir və dünyanın əksər yerlərində geniş şəbəkələrdə fəaliyyət göstərir. Artan otel şəbəkələrinin hər biri vahid mərkəz daxilindən idarə olunur.

Hər bir dövlətdə adekvat iqtisadi infrastrukturun mövcudluğu yaxud da yaradılması bu ölkənin apardığı iqtisadi siyasəti daha təsirli edir. Müasir standartlara cavab verən yaşayış obyektlərinin, otellərin və qonaq evlərinin, otellər şəbəkəsinin olması turist axınının artmasına səbəb olur.

Hal-hazırda dünyanın ən inkişaf etmiş ölkələri otellərin sayı və keyfiyyəti baxımından bir yerdədir. Eyni zamanda, Avropa otel şəbəkələrinin sayına və keyfiyyət baxımından ABŞ-a daha çox turist cəlb edir. İqtisadi inkişaf baxımından digər bölgələrdən geridə qalan Afrikada otellər həm kəmiyyət, həm də keyfiyyət baxımından digər bölgələrlə müqayisə olunmur.

Turizm sahəsinin, həmçinin də otel sənayesinin inkişafına təsir göstərən bir sıra faktorlar var. Hazırda dünya iqtisadiyyatının bütün sahələri kimi otel biznesi də

obyektiv və subyektiv faktorların təsiri ilə formalaşır və təkmilləşir. Müəssisələr işləyərkən bu amillər nəzərə alınmasa, məhsullarının satışında müəyyən problemlərlə üzləşə bilər. Bu işin rəqabət qabiliyyətini azalda bilər və vaxt keçdikcə bazardan çıxması üçün səbəb ola bilər.

Eyni zamanda, otel biznesinin inkişafına təsir edən amillərin turistlər tərəfindən də həssaslıqla qarşılandığını qeyd etmək lazımdır. Otel işi birbaşa turistlərin sayından və maliyyə imkanlarından asılı olduğundan, bu işlə məşğul olan müəssisə subyektləri qonaqların ehtiyaclarına cavab verən məhsullar təklif edərək adekvat marketinq siyasətini həyata keçirməlidir.

Fərqli ədəbiyyatlar qonaqpərvərliyin inkişafına təsir göstərən amilləri fərqli yollarla təsnif edir. Turizm ilə qonaqpərvərlik sənayesinin dinamik və daimi inkişaf etməsinə baxmayaraq, onun durumu və perspektivləri fərdi və kompleks şəkildə bir çox xarici və daxili amillərdən təsirlənir. "Faktor" və ya "amil", təbiətini yaxud da fərdi xüsusiyyətlərin təyin edən bir prosesin ilə hadisənin hərəkətverən qüvvə və ya səbəbidir.

Turizm sənayesi ilə qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafı üçün təsir edən bütün fərqli amilləri 2 qrupa bölmək olar:

- 1) xarici amil;
- 2) daxili amil və ya fərdi motivasiya faktı.

Xarici amillərin özü iqtisadi subyektlərə xarici mühitdən təsir edən ən ümumi, təbii qüvvələrdir və praktik şəkildə sənaye nəzarəti və təsirinə məruz qalmır. Məsələn, müştəri rifahının artırılması, tətil etmə vaxtının artırılması, nəqliyyatla rabitə sahələrinin güclü inkişaf etməsi, müasir kompüter texnologiyasının meydana gəlməsi qonaqpərvərlik sənayesinin inkişafı üzrə təsir göstərir, onun inkişaf etməsi üçün yeni imkanlar yaradır.

Öz-özlüyündə xarici amillər 2 alt qrupu əhatə etməkdədir:

- ümumi amil;
- xüsusi amil.

- Ümumi xarici amillər universal olaraq, turizm və otel sənayesinin sahələrinin hamısını və subyektlərin inkişaf perspektivlərinə təsir edə bilər.

Bunlara aiddir:

- iqtisadi inkişaf sabitliyi;
- sosial, demoqrafik inkişaf dinamikası;
- elmi-texnoloji inkişaf və innovasiyaların sürəti;
- siyasi sabillik;
- investisiya şəraitinin vəziyyəti;
- ətraf mühitlə ekologiya;
- dövlətin idarəetmə sisteminin səmərəliliyi

İqtisadi inkişaf dayanıqlığı və ya iqtisadi faktorlar- Hal-hazırda dünyanın ən inkişaf etmiş ölkələri turizm potensialından xeyli yüksək səviyyədə istifadə etməklə yanaşı, ən çox məskunlaşan ölkələrdir. İnsanların yüksək yaşayış səviyyəsi turizmin inkişafına, qonaqpərvərliyin inkişafına da töhfə verir. İqtisadi amillərə dövlətin iqtisadi inkişaf səviyyəsi, eyni zamanda sənaye və xidmətlərin inkişafı, həyat səviyyəsi, dövlətin iqtisadi infrastrukturunun müasir standartlara cavab verməsi, yeni texnologiyaların tətbiqi, eyni zamanda iqtisadiyyatda elmi-texniki tərəqqi aiddir.

Sosial, demoqrafik inkişaf dinamikası yaxud demoqrafik amillər - turizm sahəsinin inkişafı, qonaqpərvərlik də demoqrafik faktorlardan asılıdır. Hazırda dünya əhalisi artır. Bu, öz növbəsində turizm potensialının yüksəlməsinə, səyahət edənlərin sayı və beləliklə otel biznesinin inkişafına təsir göstərir. Demoqrafik amillər arasında əhalinin ömrünün artması, etnik turizmin populyarlığı, milli tarixi köklərə sadiqlik, din və dilin vəhdəti daxildir.

Elmi və texnoloji inkişaf sürəti və innovasiya yaxud texnoloji amillər - Elmi və texnoloji inkişaf nailiyyətləri qonaqpərvərlik sənayesində və xüsusən də nəqliyyatda, bölüşmə sistemlərində və istehlakçı məlumatlarında geniş istifadə edilir. Telekommunikasiya texnologiyalarının inkişaf etməsi onlayn sifariş etməyə imkan yaradan kompüter rezervasiya sistemlərinin yaradılması üçün səbəb oldu. Qlobal paylama sistemləri milyon istifadəçini asanlaşdırır: indi müştəri tur paketi ala, gərəkli rezervasyonları edə, həmçinin istənilən marşrut üzrə səyahət edə bilirlər.

Siyasi sabillik yaxud siyasi amillər - Bu gün dünyada iqtisadiyyatın inkişaf etməsinə təsir göstərən önəmli amillərdən biri sayılan siyasi vəziyyət də qonaqpərvərliyin inkişafı üzrə birbaşa təsir göstərir. Bu gün dövlətin daxili siyasi sabilliyi onun inkişafı üçün, eyni zamanda turistlərin səyahətinə təsir edən önəmli amillərdən biridir. Dövlətlər arasında dinc dostluq, həmçinin qonşuluq əlaqələri, ticarət və başqa iqtisadi münasibətlər, elmi-texniki münasibətlər, mədəni əlaqələr, ölkələr arasında müxtəlif iqtisadi və siyasi əməkdaşlıq müqavilələri siyasi amillərin vacib tərəfləridir.

İnvestisiya mühitinin vəziyyəti otel biznesinin inkişafını təyin edən amillərdən biridir. Müvafiq bir investisiya mühitinə malik olan iqtisadiyyatlarda, bütün iqtisadi qurumlar kimi otel sahəsi inkişaf etməkdədir. Hazırda ölkəmizdə gerçəkləşdirilən layihələr ilə əlverişli investisiya mühiti qonaqpərvərliyin inkişafına təsir göstərməkdədir.

Ətraf mühit və ekologiya yaxud təbii amillər - Ekoloji amil olaraq da tanınan həmin cəhət fəsillərdən, adekvat iqlim ilə cəlbedici təbii mühitdən, turist və mənzərəli təbii mənzərənin yerləşməsindən, mənzərəli meşə ərazilərinin və təbii su hövzələrinin mövcudluğundan, iqlimdən və uyğun şəraitdən asılıdır. qış turizmi. ətraf mühitin vəziyyəti, o cümlədən havanın və mühitin qənaətbəxş səviyyəsi. Həmçinin demək istərdim ki, təbii müalicə metodlarına üstünlük verən adamların dünyadakı təbii sərvətləri olan ölkələrə aktiv səyahətləri bu ölkələrdə qonaqpərvərliyin sürətli inkişafı üçün şərait yaradır. təbii amillər.

Hal-hazırda dünyada turizmin faktorlarının təsiri altında formalaşmış çoxlu ölkə var. Fəsillərdən asılı olaraq turistlər müxtəlif ölkələrə səyahət və istirahət, eləcə də müalicə üçün gedirlər. Azərbaycanın təbii şəraiti, ayrı-ayrı iqlim tiplərində yerləşməsi, fəsillərin hamısının olması, təbii ehtiyatlarla zənginliyi, təbi şəfa mənbələrinin olması onun yüksək turizm potensialından xəbər verməkdədir. Ölkəmizin əsrarəngiz təbiəti, millətimizin qonaqpərvərliyi, milli yeməklərimizin füsunkarlığı xariciləri respublikamıza cəlb edir. İlin bütün fəsilləri respublikamızda yaşanması mövsümi və dövri turizmin inkişafı etməsi də imkan yaradır. Son illərdə

ölkənin müxtəlif bölgələri bu turizm potensialını reallaşdırmaq üçün fəal iş aparır. Yay və qış turizm obyektlərində sürətlə bir inkişaf var.

Azərbaycanın təbii turizm potensialının reallaşdırılması ayrı-ayrı bölgələrdə otel biznesinin inkişafı üçün səbəb olur. Bu gün ölkənin müxtəlif rayonlarında ən son standartlara cavab verən ayrı-ayrı ulduza sahib otellər, qonaq evləri və otellər şəbəkəsi mövcuddur.

Dövlət idarəetmə sisteminin səmərəliliyi də otel biznesinin inkişafına təsir edən amillərdən biridir

Xüsusi xarici amillər dolayı təsir göstərə biləcək daha dar, daha spesifik xüsusiyyətlərdir, ancaq önəmlidir və ən diqqətli, həmçinin sistemli tədqiqat tələb etməkdədir. Təcrübələr göstərdi ki, ümumi təbiətdəki spesifik xarici amillərin səmərəli birləşməsi, onların az nəzərə alınması turizm və otel sahəsində kəskin sosial və iqtisadi çətinliklər və problemlərə yarada bilər.

Xüsusi amillərə aşağıdakılar daxildir:

- ilin mövsümü və ya fəsilləri;
- məzuniyyət və tətil müddətləri;
- tətil və həftə sonları;
- hadisə və tematik təqvim;
- hava şəraiti;
- təbii obyektlərin, çimərliklərin, tarix və mədəniyyət abidələrinin vəziyyəti;
- sənaye müəssisələrinin arasındakı rəqabət səviyyəsi, xüsusiyyətləri.

Daxili amillər yaxud da fərdi motivasiya faktorları adətən kompleks şəkildə fəaliyyət göstərən və istehlakçının seçiminə səmərəli şəkildə təsir edən subyekt amillərdir. Bu amillər aşağıda göstərilənlərdir:

- sosial demoqrafik;
- sosial iqtisadi;
- motivasiyan;
- davranışlar.

Sosial, demoqrafik amillər yaş ilə cins qruplarına görə müştərilərin sayı, ailələrin ümumi sayı və ölçüsü, ailə həyatının mərhələləri, həyatın ayrı-ayrı

mərhələlərində ailələrin nisbəti, istehlakçının təhsili, yaşayış səviyyəsi, milliyyəti, dini üzlüyü və s. Sosial, demoqrafik faktorlar istehlakçı tələbinə səmərəli şəkildə təsir edir. Misal üçün, 35 yaşına çatmayan cavanlar müxtəlif əyləncə və idman fəaliyyətləri olan ucuz otellərdə aktiv istirahətə üstünlük verərək otel sənayesi məhsulları və xidmətlərini seçməkdə daha fəaldırlar.

Sosial, iqtisadi faktorlar- Buraya otellərin yerləşdiyi dövlətin əhalisinin yaşayış səviyyəsi, həminin bu dövlətə səyahət edən turistlər, daxili-xarici səyahətlərin mövcudluğu, inkişaf edən nəqliyyat infrastrukturunu, dövlətin dünya iqtisadiyyatına inteqrasiyası, Dünya, otel xidməti bazarının ümumi potensial gücü, hər ailə üzvünə məxsus gəliri, həftə sonu və tətil, ödənişli tətil, ümumi gəlirin quruluşu, istehlak məsrəfləri, istirahət və səyahət məsrəfləri və s. adlı mövzular. Amillərin bu alt qrupu səyahət və ya istirahətin növünün seçilməsinə həlledici təsir edir və bir sıra hallarda onun tam xaric olunmasına səbəb olur.

Motivasion amilləri - Bu amillər otel və turizm məhsullarını seçərkən istehlakçıların səbəblərini müəyyənləşdirir və imkanlar təklif edir və bununla da bütün qonaqpərvərlik sənayesinin templə inkişafı və yenilənməsini fəallaşdırır. Bu amillərə adətən şəxsiyyət növü, sosial rolla status, müştərinin milli təfəkkürü, özün ifadə etmə xüsusiyyəti, üslub və yaşayış tərz, dəyərlər və s. Köməkdir.

Davranış amilləri - qonaqpərvərlik sənayesində məhsul və xidmətlər seçən zaman istehlakçı davranışına təsir göstərən amilləri birləşdirir. Bunlara aşağıdakılar daxildir: İstehlakçıların əmtəə və xidmətlər haqda məlumatlı olması, məhsullara münasibəti və onların tələbinə uyğunluğu və s.

2015-ci ilin tendensiyyalarını təhlil edən global otel biznesinin mütəxəssisləri görməli yerlərə olan tələbatın azaldığını və istilik otellərinin populyarlığının artdığını qeyd edirlər.

Ölkəyə müxtəlif məqsədlər üçün gələn turistlərin yarıdan çoxu onları SPA ilə birləşdirir. Üstəlik, turistlər getdikcə spa otelləri üçün yer seçirlər.

Xidmət çeşidini artırmaq və yerli otellərin rentabelliyini və rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün, çoxşaxəli böyümə strategiyasına uyğun olaraq, bu otellərdə SPA xidmətlərinin tətbiqi üçün bir layihə hazırlamağı təklif edirik.

Bunun üçün otellərdə fitness mərkəzləri, idman salonları və aşağı gəlirli digər obyektlər varsa, onları müasir SPA mərkəzinə çevirməyi təklif edirik.

Bu tip bir otelin çeşidləmə siyasətində strateji qrup kimi təsnif edilir.

Onlar otel sənayesindəki qlobal tendensiyalara bənzəyirlər və proqnoza görə, yaxın gələcəkdə onlara böyük tələbat olacaq və buna görə də otel şirkətinə əlavə gəlir gətirəcəkdir.

SPA, iqtisadi cəhətdən səmərəli bir fəaliyyətlə qonaqpərvərliyin əla birləşməsidir.

Orta sinif otellər (3 * və 4 *) əsasında SPA mərkəzlərinin yaradılması getdikcə populyarlaşmaqdadır və bu gün Azərbaycanda otel biznesinin inkişafı üçün ən təsirli sahələrdən biridir.

Bir tərəfdən, sağlam həyat tərzini keçirmək və orta və daha yüksək gəlirləri olan insanların əksəriyyəti üçün SPA mərkəzlərinə baş çəkmək gündəlik həyatlarında adi hala çevrildi.

Digər tərəfdən, böyük şəhərlərdə, o cümlədən Bakıda həyat, sakinlərini rahatlamağa xüsusi ehtiyac hiss etdikləri üçün stres və xroniki yorğunluq vəziyyətinə salır.

Hələ də mövcud olmayan yerli otellərdə bu sağlamlıq mərkəzlərinin yaradılması həm xarici qonaqları, həm də "küçədəki müştəriləri" və daxili qonaqları cəlb etmək üçün yeni imkan yaradacaqdır.

Rahat, rahat bir otaq və ya uyğun bir səviyyəli bir restoran bir otel üçün vacib olduğu kimi, yaxşı bir SPA mərkəzinə ehtiyacı var. Otellərdə SPA mərkəzlərinə olan tələblər şəhər gözəllik salonlarına olan tələblərdən çox fərqlidir.

Eyni zamanda, bu tələblər dünyada səyahət edən və birinci dərəcəli otellərdə qalmağın dadını bilən, xidmət standartlarına həddən artıq tələb edən müştərilər tərəfindən formalaşdırılır.

SPA mərkəzlərində SPA xidmətlərinin çeşidinin artırılması, işgüzar səfərə gələnlər üçün daimi müştərilərə 50% miqdarında endirimlər və bonus və güzəştlər sistemi ilə qrup təklifləri ziyarətçilərin marağını artıracaqdır.

Yerli orta səviyyəli otellərin əksəriyyətinin zəif qurulmuş bir bazar araşdırma sisteminə sahib olduğuna əsaslanaraq, otel xidmətlərini tanıtmaq üçün bir sıra tədbirlər keçirmək lazımdır.

Rabitə siyasətinə gəldikdə, burada reklam və marketing tədbirlərində mühüm rol oynamağı təklif edirik: otellərin həm xaricdə, həm də Azərbaycanda təşkil olunan ixtisaslaşdırılmış yarmarkalarda və biznes sərgilərində iştirakı.

Otel işçiləri üçün bu fəaliyyət korporativ axşamlarda, korporativ qəzetin yaradılmasında ifadə olunur. Bu qəzet otel işçilərini otelin müxtəlif xəbərləri və uğurları, ayın ən yaxşı işçiləri və sərvətləri barədə mütəmadi olaraq məlumatlandırmaq üçün hazırlanmışdır.

Xarici mühitdəki otellərin PR şöbəsinin əsas vəzifələri:

- otelin öz imicini qorumaq və möhkəmləndirmək;
- otel sahiblərinin və menecerlərinin ictimai həyatda müntəzəm iştirakını təmin etmək;
- ictimai təşkilatlarla işləmək;
- KİV ilə səmərəli əlaqələri formalaşdırmaq;
- müsbət nüfuz qazanmaq üçün ictimaiyyəti cəlb etmək;
- müxtəlif mərasimlərdə, təqdimatlarda və digər ictimai tədbirlərdə iştirak etmək;
- tədbirlər, promosyonlar, görüşlər vasitəsilə otelin müsbət imicini gücləndirmək;
- inzibati orqanların, peşə və ictimai təşkilatların potensialından istifadə etmək üçün əməkdaşlıq etmək;
- otellərdə keçirilən tədbirlərin (həm işgüzar, həm də sosial xarakterli) genişləndirilməsi istiqamətində fəal iş aparmaq.

Bu cür tədbirlərin keçirilməsi otellərin imicini artırmağa imkan verəcəkdir. Sıx PR - fəaliyyətlər bütün otel tədbirlərində, şəxsi təmasların qurulması, müsahibələrin təşkili, press-revizlərin yayılması və yayılması və s. Vasitəsilə aparılmalıdır.

Otellər şəbəkələrinin xarakterik xüsusiyyətlərini və həyata keçirdikləri strategiyaları, eləcə də otel bazarının yaxşılaşdırılması istiqamətlərini nəzərə alaraq

ilk beynəlxalq otel korporasiyaları tərəfindən müxtəlif inkişaf strategiyalarının tətbiqi təcrübəsinin öyrənilməsinə əsaslanaraq yerli otellərin rəqabət qabiliyyətini artırmaq üçün aşağıdakı strategiyaları tövsiyə edirik (<http://www.delinform.ru/article.php?numn=97>, 2019):

- İrəli şaquli integrasiya strategiyaları, məsələn, otellərarası sahəni artırmaq üçün fəaliyyətlərin səmərəliliyini artırmaq məqsədi ilə otellər şəbəkəsi və turizm operatorunun birləşməsi;

- otel müəssisələri - otel biznesi, səyahət, nəqliyyat xidmətləri, pərakəndə satış müəssisələri tərəfindən tam dövriyyə biznesinin qurulmasını nəzərdə tutan integrasiya olunmuş böyümə strategiyaları;

- digər otel müəssisələri ilə birləşmə və birləşmə yolu ilə kapitalın birləşdirilməsi strategiyaları;

- mərkəzləşdirilmiş diversifikasiya strategiyaları, yəni. çoxfunksiyalı müəssisələrin yaradılması və sinergist effektin tətbiqi;

- oxşar sənaye müəssisələri ilə əməkdaşlıq strategiyaları (xüsusən yerli attraksionlar bazarı ilə);

- beynəlmilləşmə strategiyaları (beynəlxalq bazarlara çıxış);

- zəncirvari otellərin inkişafını effektiv idarə edən və əlaqələndirən və eyni zamanda əməliyyat xərclərini azaltan (franchayzing, daha icarə hüququ ilə satış, oteldə blok və ya nəzarət payının alınması ilə idarəetmə müqavilələri) idarəetmə formalarının tətbiqi strategiyaları;

- üfüqi fərqləndirmə strategiyasının tərkib hissəsi kimi çox segmentləşdirmə strategiyaları (bir sıra segmentlərin birdəfəlik əhatə olunması - motellər, kondominium otellər, ayrı otellər, butiklər, istirahət);

- çox markalı strategiyalar və tanınan yerli markaların yaradılması;

- əsasən bölgələrdə mehmanxana məhsullarının şaxələndirilməsi strategiyaları;

- otellərin sayını azaltmaqla otaqların sayını artırmaqla otel şəbəkəsini yenidən qurulması və optimallaşdırması strategiyaları.

Yuxarıda göstərilən bütün strategiyaların yerli otellərimiz tərəfindən müxtəlif birləşmələrdə və müxtəlif intensivlikdə tətbiq oluna biləcəyini vurğulamaq istəyirik

ki, bu da Azərbaycanda milli otellər şəbəkəsinin formalaşması prosesinin inkişafı üçün geniş ssenarilərin meydana çıxmasına şərait yaradır.

Ən çox ehtimal və uyğundur, fikrimizcə, yaxın 10 ildə Azərbaycan otellərinin izləməli olduğu ssenari (<http://aitf.az/ru-opennews/2693.41.html>, 2019):

Əvvəlcə otel biznesi etməlidir:

- birbaşa beynəlxalq otel şəbəkələri ilə rəqabət mübarizəsi aparmadan 2-3-3 seqmentində inkişaf etmək;

- İstirahət və biznes turizminin seqmentini hədəfləmək, Qarışıq istifadə layihələrinə, əsasən regional turizm bazarlarına yönəltmək;

- otel məhsulunu şaxələndirmək;

- ölkə xaricində varlığının genişlənməsi ilə şaquli inteqrasiya edilmiş holdinqlərə və böyük çox markalı şəbəkələrə qoşulmaq;

- otaqların orta tutumunu artırmaq;

- Ardıcıl olaraq klassik otel şəbəkəsinin biznes modelini dəyişdirərək idarəetmə və franşayzing müqaviləsinin tətbiqi ilə öz böyüməsini sürətləndir

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Əsrlər boyu otellərin fəaliyyəti əsrlər boyu dəyişsə də, mahiyyəti dəyişməyib. Beləliklə, insanların məskunlaşacağı və gecələyəcəyi yerin mahiyyətini saxlayırlar.

Araşdırmalarım nəticəsində qeyd etmək istərdim ki, ölkəmizdəki otel sənayesi xaricdəki inkişaf etmiş ölkələrə nəzərən geridə qalsa belə, Azərbaycan bütün xüsusiyyətləri ilə çoxlu turizm potensialına sahibdir. Respublikamızda turizmin inkişafı üzrə hazırda ciddi nəticələr var. Xeyli sayda turizm agentliyi, ofis və şirkət, otel gündən-günə böyüyür.

Təkrar qurulmuş və yenidən qurulan otellərin və oxşar obyektlərin sayı artır. Artıq turizm sektoru ölkəmizin büdcəsinə və bu sahə ilə məşğul olan şirkət sahiblərinə, həmçinin də adi insanlarımıza gəlir qazandırmağa başlamışdır.

Ölkəmizdə orta və kiçik (2-3 ulduzu olan) otellər inkişaf etməmiş olsa da, daha onların sayında artım müşahidə olunur. Məncə, bu, öncəki illərdə bu cür kiçik otellərə tələbin az olması ilə əlaqədardır. Son illər Azərbaycana turist axınının çoxalması onların inkişafı üçün təkan verdi.

Otel məhsulları turistlərin gözləntilərinə cavab verməlidir və keyfiyyətlərinə və həmin məhsulların tərkibində təklif edilən yeniliklərə görə müəyyən bir dəyəri olmalıdı. İndiki yüksək rəqabət mühitində, turist otel biznesini seçdiyi üçün, otelin məhsulu rəqibləri arasında fərqlənən bir üstünlük təklif etməlidir:

- qonaqpərvər olmaq - heyətə hörmət, mədəni ,həmçinin nəzakətli davranış;
- müdriklik - xidmətlər hamısının qonağın səyahət məqsədinə uyğun gəlməlidir;
- etibarlı olmaq - reklam məlumatlarının etibarlı olması və həqiqi məhsulların reklamla əlaqəsi;
- səmərəlilik – məsrəflərini minimuma endirməklə turistlər üçün səmərəliliyə nail olmaq;
- aydınlıq - otel məhsulu istehlakçılar və istehsalçılar üçün aydın olmalıdır;
- iş rahatlığı - xidmət texnologiyasındakı səhvləri asanlıqla aşkar etmək imkanı;

- rahatlıq - otel məhsulu müxtəlif istehlakçıların tələbatlarını daha yaxşı ödəmək üçün müəyyən xidmətləri əvəz edə bilməlidir;

- tamlığı və ya bütövlüyü;
- uyğunluq və ya faydalılıq.

Yuxarıda göstərilənlərə əlavə olaraq, Azərbaycanda qonaqpərvərliyin daha da inkişafı ilə əlaqədar olaraq aşağıda göstərilənləri təklif etmək olar:

- ✓ Azərbaycan Respublikasında daxili və xarici turizm sahəsinin gələcək inkişafı üçün stimuly;

- ✓ Otel müəssisələrinin fəaliyyətin tənzimləyən təşkilati-hüquqi sənədlərin, xüsusən də otellərin və başqa yaşayış obyektlərinin təsnifatının inkişaf etdirilməsi;

- ✓ Paytaxt və bölgələrə potensial müştəriləri cəlb etmək məqsədilə yeni turizm və otel məhsullarının inkişafı;

- ✓ Qonaqpərvərlik sənayesində peşə təhsili və yenidən hazırlıq sahəsi üzrə beynəlxalq təcrübələrin milli təcrübəyə uyğunlaşması;

- ✓ Qonaqpərvərlik sənayesi üzrə peşə təhsili sisteminin inkişaf etdirilməsi;

- ✓ Qonaqpərvərlik sənayesi üzrə işləyən peşənin statusu və nüfuzunun artırılması üçün yönəlmiş tədbirlər görmək;

- ✓ Otel sənayesində işəgötürənlərlə qarşılıqlı əlaqənin genişləndirilməsi;

- ✓ Azərbaycanda və xaricdə yeni turizm və otel məhsullarının tanıtımı sisteminin təkmilləşdirilməsi;

- ✓ Otelçilik sənayesinin aktual problemlərinin həllində əhəlinin və ictimaiyyətin iştirakının təşkili (otel biznesinin dayanıqlı inkişafının təmin olunmasının vacib şərtlərindən biri);

- ✓ Otelçilik biznesinin inteqrasiya etməsi - otel biznesinin marağının başqa sahələrin (məisal üçün, iaşə, istirahət, əyləncələr, sərgi fəaliyyəti və s.) Təqdim etdiyi məhsul və xidmətlərə genişlənməsi;

- ✓ Kütləvi müştərilər üçün otel xidmətinin artırılması;

- ✓ İstehlakçıların müəyyən seqmentlərinə çox dəqiq xidmət göstərməyə imkan yaradan otel biznesinin ixtisaslaşma prosesinin gücləndirilməsi;

✓ Otelçilik biznesinin qloballaşması, konsentrasiyası, eyni zamanda otel şəbəkələrinin inkişaf etməsi və paylanması;

✓ Dərin, həmçinin sistematik iqtisadi diaqnostika, marketing kommunikasiyalarının inkişafı üçün imkan yaradn yeni media və informasiya texnologiya vasitələrinin geniş tətbiq edilməsi;

✓ Otelçilik müəssisəsinin iş strategiyasında müasir texnologiyaların tətbiq edilməsi, xüsusən mehmanxana məhsulları və xidmətlərini inkişaf etdirmək üçün İnternetdən geniş istifadə.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Ağakərimov M.M., (2016) “Hotel menecmenti”, Bakı, “Apastrof” 542 səh.
2. Azərbaycan Respublikasının Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin məlumatı-fevral 2011
3. Bilalov B.A., (2010) “Turizmin tarixi”, Bakı, “Elm” 254 səh.
4. Bilalov B.Ə., (2005) “Azərbaycan Respublikasında işgüzar turizm.” “Dirçəliş - XXI əsr” jurnalı. 33 səh.
5. Bilalov B.Ə., (2005) “Turizmin menecmenti.” Bakı, 370 səh.
6. Bilalov B.Ə., (2006) “Turizm fəaliyyətinin tənzimlənməsi.” Bakı, “Mütərcim”, 218 səh.
7. Bilalov B.Ə., Güləliyevin Ç.G., (2015) “Turizmin əsasları” Bakı, “QHT Nəşriyyatı”, 496 səh.
8. Eqanlı S.Ş, Hacıyev E.N., (2006) “Turizm.” Bakı, “ABU”, 612 səh.
9. Əlirzayev Ə.Q. (2011) “Turizmin iqtisadiyyatı və idarə olunması.” “Şərq və Qərb” Bakı, 494 səh.
10. Əlirzayev Ə.Q., Aslanova S.İ., (2006) “Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri” , Bakı 163 səh. Aslanov E.O., (2011) “Azərbaycanda turizm sektoru” , Bakı, “ATİB”, 361 səh.
11. Mahmudov Y.A., (2001) “Seyyahlar Azərbaycanla gəlir.” Bakı, “Apastrof” 125 səh.
12. Mammadov C.T., Rahimov S.F., (2003) “Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti.” Bakı” “Elm və Təhsil”, 744 səh.
13. Yeganlı S.T., Hacıyev E.D., (2006) “Turizm” Bakı. 323 s. Soltanova H.B., (2013) “Azərbaycan Respublikasında turizm və onun inkişafı”. Bakı, “AzTU - nun mətbəəsi”, 476 səh.

İngilis dilində

1. Candela, Guido, Figini, Paolo (2012) “The Economics of Tourism Destinations” Copyright Verlag Berlin Heidelberg. 607 p
2. Regulate development of the tourism of the state role
3. Tourism statistics of Turkey. The Ministry of Culture and Tourism. Ankara: “Turhan”, 2009, 448 p.

Türk dilində

1. Aksu, A. A., (2000), “Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri”, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı: 4, 281 sayfa.
2. Bertan, S.D., (2009), “Otel İşletmelerinde Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Karne”, Journal of Yasar University, 16/4, 538 sayfa.
3. Növestli T.B., (2010) Azərbaycan turizm potensialının kalkınma amaçlı değerlendirilmesi: doktora tezi, Türkiye,Dokuz Eylül Üniversitesi, , 298 s.

Rus dilində

1. Александрова А.Ю., (2008) «Международный туризм.» Москва, 250 стр.
2. Мартин М.М., (2003) «Туристские формальности и безопасность в туризме.» Москва, 412 стр.
3. Салманов А. А., Асадов А.М., (2013) Возможности использования туристического потенциала, Баку: « Авропа », 177 стр.
4. Салманов А.А., (2005) «Туризм в тюркоязычных странах СНГ.» Баку, 148 стр.
5. Самойленко А. А., (2006) “География туризма”, Москва 320 стр.

İnternet resusları

1. <http://ekoturizm.az/home.htm> (11.24.2010)
2. http://ier.az/uploads/IETI-UNDP_Turizm-az.pdf
3. <http://static.bsu.az/w13/OTEL%20kitabi.pdf>
4. http://www.beu.edu.az/root_panel/upload/files/www_beu_edu_az/documents/Kitab_Turizm.pdf
5. <https://oxu.az/economy/127872>
6. <https://static.president.az/pdf/38542.pdf>
7. <https://vergiler.az/news/economy/6761.html>
8. weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015
9. whc.unesco.org/en/statesparties/az

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Azərbaycanda turizmin inkişafı ilə bağlı statistik göstəricilər.....	15
Cədvəl 2: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin əsas göstəriciləri.....	28
Cədvəl 3: Azərbaycana gələn və gedən vətəndaşların ümumi sayı (min. nəfər).....	30
Cədvəl 4: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərcləri (min. Manat).....	32
Cədvəl 5: Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin mülkiyyət növləri üzrə sayı.....	34
Cədvəl 6: Mülkiyyət növlərində otaq və istifadə olunan nömrələrinin sayı (vahid).....	37
Cədvəl 7: 2015-2019 illəri arasında xarici və yerli turistlər üçün gələnlərin sayı.....	63
Cədvəl 8: Azərbaycanda yaşayış, otaqların sayı.....	63

Diaqramların siyahısı

Diaqram 1: Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin gəlir və xərclərinin həcmi (min manatla).....	53
Diaqram 2: Mehmanxan tipli müəssisələrin gəlirərinin strukturu (min manata).....	54
Diaqram 3: Azərbaycanda mehmanxana və mehmanxan tipli müəssisələrinin mülkiyyət növləri üzrə bölgüsü (vahid).....	54
Diaqram 4: Azərbaycanın mehmanxana və mehmanxan tipli müəssisələrində əmək məhsuldarlığı.....	55

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: Turizm sənayesinin inkişafına təsir edən amillər.....	64
--	----

Şəkillərin siyahısı

Şəkil 1: Bakı şəhərinə yaxın çimərlik əraziləri daxildir	62
---	----