

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Bağırılı Aydan Kamran qızı

**“Azərbaycanda turizmin inkişafında kommersiona münasibətlərinin
formalaşması problemləri” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060411 “Kommersiona”

İxtisaslaşma: Kommersiona fəaliyyəti

**Elmi rəhbər:
dos. E.İ.İbişov**

**Magistr proqramının rəhbəri:
Prof. A.H. Səmədov**

Kafedra müdiri:

dos. M.Q.Əkbərov

BAKİ - 2015

MÜNDƏRİCAT

Giriş	3
Fəsil I. Azərbaycanda turizmin inkişafının nəzəri və konseptual əsasları	5
1.1. Turizmin inkişafına sistemli baxış: dünya praktikasası və Azərbaycan reallıqları	5
1.2. Turizm məhsulu, xidmət üsulları və onun mahiyyəti	17
1.3. Turizm məhsulunun formalaşmasına təsir edən amillər	27
Fəsil II Azərbaycanda turizmin inkişafında kommersionya münasibətlərinin formalaşmasına təsir edən amillərin kompleks tədqiqi	41
2.1. Ölkədə turizm ticarətinin müasir vəziyyətinə sistemli yanaşma	41
2.2. Kommersionya münasibətlərinin inkişafına təsir edən turizm bazarı	52
2.3. Turist xidmətlərinin verilməsi (satışı) üzrə sazişlərin əsas şərtləri və əməliyyatların təşkilati formaları	58
Fəsil III. Azərbaycanda turizmin inkişaf istiqamətləri	66
3.1. Xidmətlərlə beynəlxalq kommersionyada turizmin inkişaf xüsusiyyətləri ...	66
3.2. Azərbaycanda turizmin potensialı və inkişaf perspektivləri	78
Nəticə və təkliflər	88
İstifadə edilmiş ədəbiyyat	91
Referat	
Резюме	
Summary	

Giriş

Mövzunun aktuallığı – Müasir dövrdə turizm ölkənin sosial-iqtisadi və intensiv inkişafında əsas prioritet istiqamətlərdən biridir. Həmçinin, regionun iqtisadi inkişafında, yoxsulluq səviyyəsinin azaldılmasında, əhali köçlərinin, xüsusən ucqar kəndlərin boşalmasının qarşısının alınmasında və ölkə büdcəsinin vergi daxilolmalarının artmasında güclü bir alətdir. Turizm, bir çox ölkələrin ümumi daxili məhsulunda geniş bir paya sahib olub, neft hasilatı və avtomobilqayırma sənayesi ilə rəqabətə girmişdir. Turizm əhalinin məşğulluğuna da güclü təsir etməkdədir. Öz zəngin milli –mədəni irsi , tarixi abidiləri , meşələri, çimərlikləri ilə öyünən Azərbaycanımızda da orijinal turizm məhsulu yaratmaq olar. Dünya üzrə hər səkkiz işçidən birinin turizm sektorunda işlə təmin olunması turizmin çox əmək tutumlu, eyni zamanda yüksək əmək haqqı səviyyəsi ilə seçilməsi də onun üstün cəhətlərindən sayılır. Bu baxımdan Azərbaycanda turizm həm də yoxsulluq səviyyəsinin azaldılmasında, əhali köçlərinin, xüsusən ucqar kəndlərin boşalmasının qarşısının alınmasında güclü bir alət kimi istifadə oluna bilər. Dissertasiya işində turizmin yaranması tarixi, beynəlxalq turizmin artım tempi, dünya iqtisadiyyatında turizmin inkişaf göstəriciləri təhlil olunmuş, ölkəmizdə turizm potensialından istifadə imkanları və bu sahədə mövcud problemlər tədqiq edilmişdir.

Tədqiqatın məqsədi və vəzifələri – Tədqiqat mövzusunun məqsədi Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin araşdırılması və inkişaf potensiallarının təhlil yolu araşdırılmasıdır. Müəyyən olunmuş məqsədə çatmaq üçün qarşıya aşağıdakı vəzifələr qoyulmuşdur:

- Azərbaycanda turizmin mövcud vəziyyətinin araşdırılması;
- Bu sahədə ölkədə və dünyada həyata keçirilən dövlət siyasəti və proqramlarının öyrənilməsi;
- Turizmin ölkə regionlarının və ümumi iqtisadiyyatın inkişafına təsirinin öyrənilməsi;
- Turizmin inkişaf və təkmilləşdirilməsi yollarının araşdırılması;

Tədqiqatın predmeti – Tədqiqatın predmetini Azərbaycanın turizm sisteminin inkişaf perspektivləri təşkil edir.

Tədqiqatın obyektini – Tədqiqatın obyektini isə turizm sahəsinin Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafında əsas prioritet sahə kimi seçilməsi, mövcud vəziyyəti, problemləri və inkişaf perspektivlərinin araşdırılması və təhlili təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi – Tədqiqat işində Azərbaycan turizminin mövcud vəziyyəti sahələr və regionlar üzrə hərtərəfli araşdırılmış, inkişaf potensialı təhlil edilmiş, bu zaman trend analizindən, korrelyasiya təhlilindən istifadə olunmuşdur. Dövlətin turizm siyasəti və onun istiqamətləri araşdırılmışdır.

Tədqiqatın informasiya bazası – Azərbaycanda turizm sisteminin inkişafı mövzusunda müxtəlif yerli və xarici məqalə və ədəbiyyatlardan istifadə olunmuşdur. Ölkənin turist ixrac, idxalına, yerli və xarici investisiyalarına dair və digər statistik göstəricilərinin öyrənilməsində Dövlət Statistika Komitəsinin, Mərkəzi Bankın, Dünya Bankının rəsmi statistik məlumatlarından istifadə olunmuşdur.

Tədqiqatın praktik əhəmiyyəti – Dövlətin qeyri – neft sektorunun inkişafında turizmin prioritet sahə kimi seçilməsini nəzərə alaraq bu mövzunun araşdırılması, təhlili, Azərbaycanın regional və beynəlxalq turizm bazarında xüsusi mərkəzlərdən birinə çevrilməsi perspektivləri gələcəkdə elmi konfranslarda iştirak üçün, həmçinin Turizm sistemini öyrənilməsi və təkmilləşdirilməsində istifadə oluna bilər.

İşin strukturu – Dissertasiya işinin birinci fəslində daha çox nəzəri – konseptual mövzular müzakirə olunmuşdur. Bu fəsildə turizm sistemi və onun sahələri araşdırılmış, turizmin iqtisadiyyata təsiri və səmərəliliyi, beynəlxalq turizm təşkilatları və onların fəaliyyətinə, müasir turizm sisteminin inkişaf problemlərinə dair məlumatlar verilmişdir. Dissertasiya işinin ikinci fəslində Azərbaycanda turizm sisteminin mövcud vəziyyəti, regionların iqtisadiyyatında rolu və yeri, bu sahədə dövlətin həyata keçirdiyi siyasət və proqramlar, onların turizm sisteminin inkişafına təsiri araşdırılmışdır. Dissertasiya işinin üçüncü fəslində, xarici və yerli investisiyaların bu sahənin inkişafında rolu, ölkədə turizm potensialının və inkişaf perspektivlərinin təhlili aparılmışdır. Ümumilikdə dissertasiya işi mündəricat, giriş, 3 fəsildən, 8 sualdan, nəticə və təkliflər, istifadə olunmuş ədəbiyyat və dissertasiya işinin referatından ibarətdir.

Fəsil I. Azərbaycanca turizmin inkişafının nəzəri və konseptual əsasları

1.1. Turizmin inkişafına sistemli baxış: dünya praktikası və Azərbaycan realıqları

Azərbaycan Respublikasının iqtisadi inkişafının davamlı olması ölkənin bütün bölgələrinin mövcud potensialından səmərəli istifadə etməklə qeyri-neft sahələrinin inkişaf etdirilməsindən asılıdır. “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyasının əhatə etdiyi dövr ərzində qeyri-neft sektoru üzrə ÜDM-in orta illik real artım tempinin 7 faizdən yüksək olması nəzərdə tutulur. Azərbaycan əhali gəlirlərinin yüksək, işsizlik səviyyəsinin minimum həddə, inkişaf etmiş insan kapitalına, mühafizə edilən sağlam ətraf mühitə və hər bir vətəndaşı üçün geniş imkanlara malik olan bir məkan olacaqdır. Konsepsiyada nəzərdə tutulmuş tədbirlərin icrası nəticəsində dövrün sonuna ölkədə adambaşına düşən ÜDM-in həcmi iki dəfə artaraq 13000 ABŞ dollarına çatacaqdır. Konsepsiyada qoyulmuş məqsədə çatmaq üçün qeyri-neft sektoru olan turizmin inkişaf etdirilməsinin zərurəti ortaya çıxır. Belə ki, dünya bazarında neftin qiymətinin düşməsi də bu sahəyə olan tələbatın artdığını göstərir. Qeyd edək ki, Dünya Bankı da postneft dövründə ölkə iqtisadiyyatı üçün prioritet sahə kimi kənd təsərrüfatı, turizm və yüngül sənayenin inkişafını göstərmişdir. Şübhəsiz ki qarşıdakı illərdə turizmin inkişafı və turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatının aparıcı sahələrindən birinə çevrilməsi Azərbaycanda mühüm vəzifə olacaqdır.

İnsanlar qədimdən indiyədək möhtəşəm binaları, sənət əsərlərini, unikal yerləri görmək, yeni dillər öyrənmək, digər ölkələrin mədəniyyətini bilmək, dünyagörüşlərini artırmaq, müalicə almaq, fərqli mətbəxlər dadmaq və s. üçün səyahət etmişlər. İlk çağlardan etibarən insanlar müxtəlif səbəblərlə səyahət edirdilər. Səyahətlərinin əsas məqsədi yemək ehtiyaclarını ödəmək idi. İnsanlar bəslənmə, ticarət, dini və səhiyyə səbəblərindən davamlı yaşadıkları bölgələrdən başqa bölgələrə səyahətlər edirdilər [1, s.2]. Səyahətin tarixi e.ə. 4000-cü illərdə Şümerlərlə birlikdə başlamışdır. İnsanlar eradan əvvəl 3000-cü illərdə Qədim Misirə məbəd və piramidaları görmək üçün gedirdilər. Bu gəzinti səbəbindən Qədim Misirdə bir çox

qonaq evləri tapılmışdır. Turizm məqsədilə gəzintilər Qədim Yunanıstanda da təsadüf edilmişdir. E.Ə. 700-cü illərdə olimpiada oyunlarının başlaması Olimpiadaya baxmaq üçün çoxlu ziyarətçinin gəlməsini təmin etmişdir. Tarixdə turizm məqsədilə nəqliyyat sistemini inkişaf etdirənlər isə Romalılar olmuşdur. Romalılar inkişaf etdirdikləri bu quru yol nəqliyyat sistemi sayəsində gündə 120-150 km. məsafə qət edirdilər [2]. Hətta bu dövlətin ərazisində zənginlər üçün Baiea adlı sahil kurortu belə olmuşdur. Orta əsrlərdə Roma İmperatorluğu dağılandıqdan sonra səyahətlərin azaldığını və səyahət etmə məqsədlərinin dəyişdiyini görürük. Orta əsrdə də səyahətlər daha çox dini səbəblərlə edilirdi. Buxar maşınlarının istifadə edilməyə başladığı Sənaye İnqilabından sonra dəmiryolu və dənizyolu nəqliyyatının inkişafı və əhali artımı nəticəsində turizm məqsədli səyahətlər əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır [3]. Turist sözü 1772-ci ildə, turizm sözü isə 1811-ci ildən işlədilir. **Turizm** (fransız sözü olub gəzinti, səfər mənasını verir) cəmiyyətin inkişafı ilə formalaşmış, mənəvi tələbatının ödənilməsilə genişlənən fəaliyyət növünə daxildir. Qeyd etmək lazımdır ki, ədəbiyyatlarda kütləvi turizmin ilk təşkilatçısı ingilis Tomas Kuk adlı şəxs hesab olunur. O, hələ, 1841-ci ildə Lankasterdən Dolnqboruqa qədər dəmir yolu ilə 570 nəfərin kütləvi gəzintisini təşkil etmişdir. Bu hadisə ilə Tomas Kuk müasir turizmin əsasını qoymuşdur. O, həmçinin 1847-ci ildə səyahət və ekskursiyalar cəmiyyəti yaratmış, bir qrup zəngin ingilis vətəndaşının Aralıq dənizində səyahətini təşkil etmişdir. XIX əsrin sonunda Tomas Kuk tərəfindən yaradılmış bu cəmiyyət 53 ölkədə fəaliyyət göstərən və 324 şöbəsi olan möhtəşəm bir konsernə çevrilmişdir. Həmin konsernin 12 min əməkdaşı olmuşdur. Daha sonra Amerikada turizm ilə məşğul olan «Amekso» adlı şirkət yaradılmışdır. 1918-ci ildə bu şirkətin firmaları bütün qitələri əhatə etmişdir. 1869-cu ildə Avropada Beynəlxalq Mehmanxana işçiləri Assosiasiyası yaradılmışdır. Bu Assosiasiya 1921-ci ildə Beynəlxalq Mehmanxana İttifaqı ilə birləşdirilmişdir. Təbii ki, bu ənənə get-gedə inkişaf edərək bütün dünyaya yayılmışdır. Ayrı-ayrı ölkələrdə turizmin sosial-iqtisadi və kulturoloji əhəmiyyətini qiymətləndirərək onun uzun müddətli inkişaf proqramını işləyib hazırlamışlar. Məsələn, Fransada hələ 1960-cı illərdən turizmin inkişaf proqramı hazırlanmış, 1967-

ci ildə dövlət müxtəlif iş adamlarını da bu proqramın realizə olunmasına cəlb etmişdir. Bütün çimərliklər texniki təchizatla təmin olunmuş, turistlərin istirahət və əyləncəsi üçün hər cür şərait yaradılmışdır [4, s.8]. Dünyada turizm hərəkatlarının kökdən dəyişdiyi dövr isə II dünya müharibəsindən sonra olmuşdur. Bu dövrdə beynəlxalq turizm hərəkatlarının artması səbələri aşağıdakılar olmuşdur:

- İqtisadi artım nəticəsində gəlirlərin əhəmiyyətli dərəcədə artması;
- İş saatlarının qısalması sayəsində səyahət üçün ayrılan vaxtların artması;
- Ölkələrarası səyahəti məhdudlaşdıran qanuni tənzimləmələrin aradan qaldırılması nəticəsində səyahət azadlığının artması;
- Hava yolunun inkişafı nəticəsində səyahətin ucuzlaması;
- Nəqliyyat vasitələrinin keyfiyyətinin və etibarlılığının artması;
- Orta həyat müddətinin uzanması, qadınların iş həyatına daxil olması, pensiya müddətlərinin uzanması kimi demoqrafik dəyişikliklər və s.

Müasir dövrdə isə Dünya Turizm Təşkilatının "Tourism: 2020 Vision" hesabatında qeyd edilir ki: cəmiyyətdə əyləncə və boş zamanın gedərək artması, təhsil səviyyəsinin yüksəlməsi, ekoloji problemlərə, estetik dəyərlərə, fərdin, cəmiyyətin inkişafına verilən əhəmiyyətin artması və s. turizmin inkişafını sürətləndirən amillər sırasındadır [5, s.9]. Dünyadakı turizm tarixi kimi ölkəmizin də turizm tarixini araşdırarkən maraqlı məqamlara rast gəlinir. Belə ki, Azərbaycana ilk səyahətlər ticarət, dini, siyasi və dərkətmə məqsədləri ilə hələ eramızdan əvvəl olmuşdur. Onlar arasında Plinin, Plutarx, Heradot, Ptolomey və Strabon kimi tanınmışların adlarını çəkmək olar. Azərbaycanın hələ qədim dövrlərdə Böyük İpək Yolu üzərində mühüm dayanacaq kimi tanınması ölkəmizdə əcnəbi tacirləri və karvanları qəbul edən və onlara xidmət göstərən müvafiq infrastrukturların-karvansarayların formalaşmasına səbəb olmuşdur. Beləliklə, İpək Yolu xətti üzərində yerləşmiş olan Təbriz, Marağa, Ərdəbil, Gəncə, Naxçıvan, Ordubad, Nuxa (Şəki) şəhərləri tarixi inkişaf nəticəsində mühüm beynəlxalq ticarət mərkəzlərə çevrilmişdilər. Müxtəlif dövrlərdə Azərbaycanda olmuş səyyahların, tacirlərin, diplomatların (Marko Polo, Ryui Qonzales Klaxvio, Afanasi Nikitin, İosafat Barbaro,

Ambrocco Kontarini, Antoni Cenkinson, Vincensi Alesandri, Sadko, Övliya Çələbi, Fedor Kotov, Y.T.Kruşinski və s.) səyahətnamələrində Azərbaycan xalqının adət-ənənələrindən, qonaqpərvərliyindən və mətbəxindən geniş bəhs edilirdi. Müasir mənada turizm və səyahətin Azərbaycanda mütəşəkkil hal almasını tarixçilər 1908-ci ilə aid edirlər. Belə ki, 1908-ci ildə Kırım – Qafqaz dağ klubunun filiallarından biri Bakıda açılmışdı. Sovet dövründə isə turizm zəhmətkeşlər arasında özfəaliyyət turizminin inkişafı, turizmə geniş, mütəşəkkil ictimai hərəkət forması vermək, diyarşünaslıq elementlərinin turizmə tətbiq olunması və s. üzərində cəmlənmişdir. Sovet dövründə Azərbaycanda turist bazaları, kurort və sanatoriyalar şəbəkəsi yaradılmışdır. Turizm sahəsi ilə məşğul olan mütəxəssislərin fikrincə sovet dövründə Azərbaycan turizmi ən yüksək inkişaf səviyyəsinə 1987-ci ildə nail olmuşdur. Həmin il Azərbaycana xarici ölkələrdən 50, SSRİ-nin müxtəlif bölgələrindən isə 250 minə yaxın turist gəlmişdir [8].

Dünya iqtisadiyyatında turizmin xüsusi çəkisinin təhlili Yaşanan bu inkişafın nəticəsində turizm sənayesi sürətlə böyümüş və dünya iqtisadiyyatında ən çox gəlir yaradan ilk üç sektordan biri olmuşdur. Dünyada sürətli inkişaf edən və böyüyən sektorların sırasında yer almaqda olan turizm ÜDM-in əhəmiyyətli hissəsini təşkil edən bir sektordur. Turizm milli gəlirin çoxalmasında, eləcə də valyuta gəlirinin artmasında da əhəmiyyətli rol oynayır. Turizm ölkə üçün marketinq və reklam vasitəsi olma xüsusiyyəti ilə yanaşı məşğulluğun təmin olunmasında da mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Belə ki, dünyada yaradılan ÜDM-in 10,2%-nin bu sektorda yaradılması və 385 milyon işin bu sayədə meydana gətirilməsi turizmin iqtisadi mənada əhəmiyyətli bir ünsür olaraq qəbul edilməsini təmin etmişdir. Dövlətlər də yeni iş sahələri yaratmaq və gəlir yaratma xüsusiyyətindən dolayı turizm sektorunu dəstəkləyir. Turizm tələbinin hər keçən gün sürətlə artması, turizmin ölkəyə valyuta gətirmə xüsusiyyəti, turizm sənayesinin inkişaf xərclərinin aşağı olması, turizmin iqtisadi məhdudiyətlərə, tarifə və kvotalardan daha az təsirlənməsi inkişaf etməkdə olan ölkələrin bu sektora üstünlük verməsinə səbəb olmuşdur. Turizm sənayesinin inkişafına elə belə səyahətə çıxanların sayının artması kimi baxmaq olmaz. Qeyd

etdiyimiz kimi, turizm xidmət sahəsində ən böyük bölmələrdən birini təşkil edir. Bu proses artdıqca həmin sahəyə xidmət edən xüsusi qurumlar yaranır və turizm məhsulları meydana gəlir. Buraya hər cür nəqliyyat növlərinin, mehmanxana təsərrüfatının, ictimai iaşə obyektlərinin, müəyyən gəzinti, əyləncə təyinatlı obyektlərin, idman komplekslərinin, ekskursiya xidmətləri göstərən təşkilatlar və sairənin məcmusu nəzərdə tutulur. Bəzi istisna dövrlər xaricində, beynəlxalq turistlərin sayında davamlı bir artım yaşandığı görülməkdədir. Beynəlxalq turistlərin sayı 1980-ci ildə 277 milyon, 2011-ci ildə 983 milyona çatmışdır. Ümumdünya Turizm Təşkilatı 2010-ci ildən 2030-ci ilə qədər hər il 43 milyon daha çox turistin səyahət edəcəyi və beynəlxalq turist sayının 2030-ci ildə 1,8 milyarda çatacağı gözlənilir. Bir çox inkişaf etməkdə olan ölkə üçün turizm sektoru valyuta gəlirinin əsas mənbəyi olmaqla yanaşı, məşğulluğu təmin etməklə də ölkənin inkişafını dəstəkləyir. 2013-cü ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında 84,7 milyon turist (37%-i Şimali Amerikadan, 63%-i xaricdən), Kanadada 35,9 milyon turist (68,5%-i Şimali Amerikadan, 31,5%-i xaricdən), Meksikada 17,1 milyon turist (87%-i Şimali Amerikadan, 13%-i xaricdən), Argentinada 7,4 milyon turist (69,7%-i Cənubi Amerikadan, 30,3%-i ü xaricdən), Braziliyada 9,4 milyon turist (28,3%-i Cənubi Amerikadan, 71,7%-i xaricdən), Hindistanda 11,3 milyon turist (0,5%- i Cənubi Asiyadan, 95,2%-i xaricdən), Çində 56,7 milyon turist (58,3%-i Şimal-şərq Asiyadan, 41,7%-i xaricdən), Yaponiyada 24,3 milyon turist (38,5%-i Şimal-şərq Asiyadan, 61,5%-i xaricdən), Birləşmiş Ərəb Əmirliklərində 3,3 milyon turist (61,2%-i Orta şərqdən, 38,8%-i xaricdən), Rusiyada 41,1 milyon turist (77%-i Avropadan, 23%-i xaricdən) səfərdə olmuşdur [6]. Avropa turizmin inkişafına görə dünyanın qabaqcıl bölgəsidir. Burada Qərb və Cənub istiqamətləri xüsusilə fərqlənir. Avropaya gələn turistlərin 60%-i məhz bu istiqamətləri seçir. Avropada turizmin inkişafı üçün əlverişli coğrafi, tarixi, ictimaisiyasi şərait mövcuddur. Nisbətən çox da böyük olmayan ərazidə çox sayda dövlətlər yerləşir. Onların arasında mövcud olan yüksək iqtisadi, mədəni-etnik əlaqələr, mükəmməl yeraltı və nəqliyyat kommunikasiyaları, turizm sənədləşməsinin sadələşdirilmiş forması, təbii əyləncə imkanları və mədəni

tarixi abidələr, nəhayət, gur inkişaf etmiş turizm xidmət sahəsi, bölgədaxili turist mübadiləsini daha səmərəli edir. Bu gün Avropada siyasi və iqtisadi sabitlik hökm sürür, bu da turizmin hərtərəfli inkişafı üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Avropa dövlətləri “Vahid Avropa” müddəasına uyğun olaraq vahid Avropa turizm bazarının yaradılması siyasətini həyata keçirir. Bu gün turist axınlarının Şimaldan cənuba, isti dəniz sahillərinə, turizm xidmət sahəsinin güclü inkişaf etdiyi Aralıq dənizi sahillərinə istiqamətlənməsi Avropa üçün səciyyəvidir. Almanlar, norveçlilər, danimarkalılar, finlər, isveçlilər, irlandlar burada öz məzuniyyətlərini keçirirlər. Son dövrlərdə cənubdan şimala istiqamətlənmiş turist axınının genişlənməsi qeydə alınıb. Şimali Avropa istiqamətinin turizm üçün cazibədarlığı, bu ölkələrin təhlükəsiz məkan kimi tanınması, gözəl təbiətinin qorunub saxlanması ilə izah oluna bilər. Bu ölkələrə çoxlu sayda səyahət edilmənin digər səbəbləri kimi ölkələrin nəqliyyat, iqtisadi və siyasi gücün, təşkilatların, fəaliyyətlərin, mədəniyyətin və əyləncənin mərkəzləri olmalarıdır. Göründüyü kimi, ölkədaxili və beynəlxalq turizm sahələri qeyri-bərabər inkişaf edib. Bunu müxtəlif ölkə və bölgələrin fərqli ictimai-iqtisadi inkişafı ilə izah etmək olar.

Yuxarıda qeyd etdiyimiz kimi, Avropa ölkələrində turizm sahəsi daha güclü inkişaf edib. Dünya turizm bazarının 59%-i və valyuta mədaxilinin 51%-i bu bölgənin payına düşür. Amerikanın payı təqribən 20%, Asiya, Afrika və Avstraliyanın birgə payı 10%-dən az hissəni təşkil edir. Qərbin İsveçrə, Avstriya, Fransa, İtaliya, Böyük Britaniya kimi güclü inkişaf etmiş ölkələrinin firavanlığının təməli əhəmiyyətli dərəcədə turizmdən gələn gəlirlər üzərində qurulub. Ümumdünya Turizm Təşkilatının “Turizm 2020 Vision” hesabatında uzunmüddətli proqnoz verilmiş və minilliyin ilk 20 ilində turizm inkişafı qiymətləndirmişdir. “Turizm 2020 Vision” hesabatında 1995-ci il baza ili götürülmüş və 25 illik müddəti əhatə edən göstəricilərə əsaslanaraq 2020-ci il üçün proqnozlar verilmişdir. Proqnozlara görə 2020-ci ildə 2000-ci ilə nisbətən səyahət edən turistlərin sayı 1,6 milyard nəfərə qədər artacaqdır. Onlardan 51%-i əyləncə, rekreasiya və tətillə, 15%-i biznes səyahətlərə, 27%-i dini, səhiyyə, 7%-i işə digər məqsədlər üçün turist olacaqdır. O cümlədən, turizmdən əldə olunan gəlirlərin miqdarı 481 milyard ABŞ

dollarından 2 trilyon dollara qədər artacaqdır. Bunu aşağıdakı cədvəldən görmək olar.

Cədvəl 1.

Cədvəl 1

1995-2020-ci illərdə tursitlərin orta illik artım tempi

	Baza ili, mln.	Proqnoz, mln.	Bazar payı, %		Orta illik artım tempi, % 1995-2020
			1995	2020	
Dünya	565	1561	100	100	4,1
Afrika	20	77	3,6	5,0	5,5
Amerika	110	282	19,3	18,1	3,8
Şərqi Asiya	81	397	14,4	25,4	6,5
Avropa	336	717	59,8	45,9	3,1
Orta Şərq	14	69	2,2	4,4	6,7
Cənubi Asiya	4	19	0,7	1,2	6,2

Mənbə: www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

Cədvəl 1-in məlumatlarından da aydın olur ki, 2020-ci ildə də turistlərin üz tutduğu ölkələr Avropa, Şərqi Asiya və Amerika olacaqdır. 1995-ci illə müqayisədə 2020-ci ildə də bazar payında xüsusi çəkinin üstünlüyü Avropanın payına düşür. ÜTT-nin qiymətləndirməsi göstərir ki, son illərdə turizmin inkişafı nizamsız olmuşdur. Belə ki, 1995, 1996, 2000-ci illər ərzində daha sürətli artım, 2001 və 2003-cü illəri isə yavaş artım dövrlərini əhatə etmişdir. 1995-2020-illərdə xarici səyahətlərin sayı illik 5,4 faiz, daxili səyahətlərin sayı isə 3,8 faiz artacaqdır. Nəticədə regiondaxili və xaricə səyahət arasında nisbət 1995-ci ildə 82:18 idisə, 2020-ci ildə 76:24 ətrafında olacaqdır [7].

Turizmin sosial-iqtisadi inkişafda rolu və ölkənin malik olduğu sahə ərazi resurslarının iqtisadi dövriyyəyə cəlb edilməsi və onlardan məqsəduyğun surətdə istifadə olunması müasir dövrün tələbidir. Turizmin sahə, funksional, iqtisadi və sosial vəzifələri müasir islahatlar proqramının tərkib hissələri olaraq ölkənin digər problemlərinin həll olunmasında öz təsirini göstərir. Belə ki, turizmə yönəldilən investisiya qısa müddət ərzində gəlir əldə etməyə imkan verir və turizmin inkişafı kənd təsərrüfatı, nəqliyyat, rabitə, ticarət və digər xidmət sahələrinə də stimullaşdırıcı təsir göstərir. Bir çox sahələrdən fərqli olaraq turizm sənayesi qısa müddət ərzində

iqtisadi səmərə verir. Əgər neftin çıxarılması və satılması yalnız müqavilə bağlandıqdan 5-6 il sonra iqtisadi səmərə verirsə, turizmə qoyulan sərmayə bir ildən sonra gəlir gətirməyə başlayır və digər sahələrə nisbətən 10-12 dəfə çox iş yerlərinin açılmasına imkan yaradır. 2010-cu ildə “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair” Dövlət Proqramı qəbul olundu. Bu proqramın qəbul olunmasının başlıca məqsədi ölkədə turizm sahəsinin daha da inkişaf etdirilməsinin təmin olunması idi. 5 il müddətində proqramın icrası çərçivəsində regionlarda turizmin müxtəlif növlərini inkişaf etdirmək, turizm xidməti obyektlərinə yerli turizm şirkətlərinin səfərlərini mütəmadi şəkildə təşkil etmək, eyni zamanda daxili turizm bazarının fəallığını artırmaq məqsədilə müvafiq layihələr həyata keçirilmişdir. Dövlət Proqramının icrasını təmin etmək məqsədilə ölkəmizin bütün bölgələri üzrə “Kulinariya turu” mədəni turizm marşrutları yaradılmışdır. Qubada rayon mədəniyyət və turizm şöbəsi, Milli Kulinariya Mərkəzi və “Vitory Tour” turizm şirkətinin təşkilatçılığı ilə “Kulinariya turu” adlı mədəni turizm marşrutu üzrə infotur keçirilmiş və marşrut pasportlaşdırılmışdır. Nazirliyin dəstəyi ilə İsmayıllı Rayon Mədəniyyət və Turizm şöbəsi, Lahıc İnformasiya Mərkəzi, AMEA-nın Folklor İnstitutu, “Millenium Turizm Kongress” turizm şirkəti tərəfindən “Qırx otaq əfsanələri” və “Fit dağ əfsanələri” adlı mədəni və ekoturizm marşrutları üzrə turizm şirkətlərinin iştirakı ilə infotur keçirilmiş və marşrut pasportlaşdırılmışdır. “Cənub Mirvarisi” adlı turizm marşrutunun yaradılması və pasportlaşdırılması layihəsi çərçivəsində turizm potensialı ilə zəngin olan cənub bölgəsinin təbii, mədəni və tarixi irsinin, həmçinin milli folklor və mətbəx nümunələrinin turizm şirkətləri və media vasitəsilə bir daha tanımaq və təşviq etmək imkanı yaradılmışdır. “Azərbaycan Respublikasında 2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”nın müvafiq bəndlərinin icrasını təmin edən bu layihə üzrə infotur iştirakçılarında Lənkəran şəhərinin turizm xidməti obyektləri, “Hirkan” Milli Parkı, Masallıda yerləşən “Viləş” mehmanxanası, mətbəx və milli folklor nümunələri, turizm xidməti obyektləri və cənub bölgəsinin digər milli dəyərləri nümayiş etdirilmişdir. “2010-2014-cü illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Proqramı”na uyğun olaraq, Quba, Qusar, Xaçmaz, Siyəzən və Xızı

rayonları üzrə ərazilərin turizm və rekreasiya zonası elan olunması üçün mavafiq işlər görülmüşdür. Artıq Dövlət Torpaq və Xəritəçəkmə Komitəsi tərəfindən Xızı, Siyəzən, Şabran və Xaçmaz rayonlarının Xəzər sahili ərazilərinin, Quba və Qusar rayonlarında turizm üçün əlverişli olan sahələrin turizm və rekreasiya zonalarının xəritəsi hazırlanmışdır. Görülən tədbirlərin nəticəsində son 10 il ərzində ölkədə turizm şirkətlərinin sayı 74-dən 276-ya mehmanxanaların sayı 96-dan 516-ya, yerləşdirmə yerlərinin sayı 9569- dan 32834-ə yüksəlib. Bu sektorda çalışan işçilərin sayı 2678-dən 9051-ə, ölkəyə gələn turistlərin sayı isə 767500-dən 2 milyona çatmışdır. 2003-cü ildə turizmdən gəlirlər 57,7 milyon dollar olduğu halda, 2013-cü ildə bu göstərici 1 milyard 479 milyon dollaradək artmışdır. 2011-ci ildən etibarən yerləşdirmə obyektlərindəki yerlərin, nömrələrin, yerləşdirilmiş şəxslərin və işçilərin sayında, həmçinin müəssisələrin əldə etdiyi gəlirdə artım baş vermişdir. Müqayisə üçün qeyd edirik ki, mövcud statistik göstəricilər cari il ərzində yerləşdirmə obyektlərindəki yerlərin sayında 6%, otaqların sayında 7%, yerləşdirmə vasitələrində çalışanların sayında isə 5,8% artımın olduğunu göstərir. Bununla yanaşı, keçən illə müqayisədə cari il ərzində turizm şirkətlərində işçilərin sayında, məhsulun və xidmətlərin satışından əldə olunan gəlir və turizm agentliklərinin komisiyon və digər mükafatların məbləğində artım baş vermişdir. Əvvəlki illərdə olduğu kimi, Bakıda fəaliyyət göstərən turizm şirkətlərinin sayı ölkədəki turizm şirkətlərinin böyük əksəriyyətini (95%) təşkil etmişdir. 2011-2014-cü illər ərzində ölkə ərazisindəki yerləşdirmə obyektlərinin sayı 508-dən 527-yə kimi artmışdır. Turizm sahəsində çalışan işçilərin sayını 2 kateqoriya üzrə qiymətləndirsək, hər bir kateqoriya üzrə artımın olduğunu müşahidə edə bilərik. Belə ki, Turizm sahəsində çalışanların sayı (turizm şirkətləri və yerləşdirmə vasitələri üzrə) 2009-2014-cü illər ərzində 7330-dan 9874-yə çatmışdır. Qeyd edək ki, sözügedən illər ərzində digər xidmət sahələri (turizm sahəsinə xarakterik 14 sahə üzrə) də daxil olmaqla turizm sahəsində çalışanların sayı 36103-dən 40010-a çatmışdır. Bununla yanaşı, turizm sahəsində çalışan işçilərin sayının keçən illə müqayisədə 3,0% artığını qeyd etmək yerinə düşər. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə yerləşdirilmiş şəxslər və

gecələmələrin sayına gəldikdə, istər gecələmələrin istərsə də yerləşdirilmiş şəxslərin sayında artım olmuşdur. Məlumat üçün bildiririk ki, Respublika üzrə yerləşdirilmiş şəxslərin 80%-i turizm məqsədilə gələnlərin payına düşmüşdür. Bununla yanaşı qeyd edək ki, 2008-2013-cü illər ərzində Azərbaycanda fəaliyyət göstərən mehmanxana və bu tipli obyektlərdə qalmağa üstünlük verən xarici vətəndaşlar arasında Rusiya Federasiyası, İran İslam Respublikası, Türkiyə və Gürcüstan vətəndaşları üstünlük təşkil etmişdir. 2013-cü ildə isə Almaniya, İspaniya, Qazaxıstan, Böyük Britaniya və bir sıra digər dünya ölkələrindən gələnlərin sayında artım müşahidə edilmişdir.

2015-ci ildə Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların ümumi sayında Rusiya Federasiyası, Ukrayna və İran vətəndaşlarının sayının məlum səbəblərə görə (Rusiyada rublun məzənnəsinin düşməsi və iqtisadi böhran, Ukraynada müşahidə edilən qeyri-stabil siyasi vəziyyət və İranda sosial-iqtisadi vəziyyətin gərgin olması) payının azalacağını güman etmək olar. Buna baxmayaraq mütəxəssislər bu il ölkəmizə gələn turistlərin sayında artımın olacağını proqnozlaşdırır. Buna əsas səbəb olaraq, tarixdə ilk dəfə olaraq keçiriləcək I Avropa Oyunlarına ölkəmizin ev sahibliyi etməsini göstərmək olar. Belə ki, ölkəmizdə keçirilən bu beynəlxalq tədbir bütün dünyanın və xüsusilə Avropa ölkələrinin diqqətinin Azərbaycana yönəlməsində mühüm rol oynayacaqdır (cədvəl 2).

Ölkə başçısı İlham Əliyevin sədrliyi ilə 2015-ci ildə Bakıda keçirilən birinci Avropa Oyunları Təşkilat Komitəsinin ilk iclasında da bu tədbirin turizmin inkişafına töhvə verəcəyi xüsusilə vurğulanmışdır. Qeyd etmişdir ki: Bu oyunlar əlbəttə ki, böyük idman bayramıdır. Ancaq eyni zamanda, bu, bizə imkan verəcəkdir ki, ölkəmizi qonaqlara, turistlərə və dünya ictimaiyyətinə hərtərəfli şəkildə təqdim edə bilək. Mən çox şadam ki, artıq bölgələrdə də turizm infrastrukturunun yaradılması ilə bağlı çox böyük işlər görülür. Ölkəmizin müxtəlif yerlərində yeni turizm mərkəzləri yaradılır. Azərbaycanda mənzərəli, gözəl, təbiətlə zəngin olan yerlər çoxdur. Hazırda o yerlərdə böyük quruculuq, tikinti işləri aparılır. Mən Şahdağ xizək kompleksini qeyd edə bilərəm. Digər bölgələrdə gözəl otellərin mövcudluğu artıq o bölgələri turistlər üçün cəlbedici edir. Bakıya gələcək qonaqlar, turistlər əlbəttə ki, bu

imkanlardan istifadə etməlidirlər. Turizm marşrutları müəyyən edilməlidir. Son illərdə nəqliyyat sektoruna qoyulan investisiyalar artıq bölgələrdə də nəqliyyat infrastrukturunun təkmilləşməsinə gətirib çıxarmışdır.

Cədvəl 2

2013-cü ildə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayı

	Cəmi		o cümlədən:			
			qəbul edilmiş		göndərilmiş	
	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün
Cəmi	91961	670367	10605	58173	81356	612194
o cümlədən:						
Azərbaycan Respublikası	13085	86399	282	2115	12803	84284
Rusiya Federasiyası	21448	197842	5645	28030	15803	169812
Gürcüstan	1147	5728	84	139	1063	5589
Qazaxıstan	706	2976	154	640	552	2336
Ukrayna	1158	8474	27	99	1131	8375
Türkiyə	22940	152607	84	316	22856	152291
Birləşmiş Krallıq	2284	11960	171	444	2113	11516
Almaniya	1420	8142	486	2813	934	5329
İspaniya	668	3780	329	1970	339	1810
İtaliya	1598	8017	175	553	1423	7464
Fransa	1137	5340	31	79	1106	5261
Finlandiya	88	428	8	40	80	388
BƏƏ	10057	59511	70	177	9987	59334
Misir	89	361	3	19	86	342
İran	4490	41375	2024	17024	2466	24351
ABŞ	143	820	15	39	128	781
Çexiya Respublikası	1125	6070	20	36	1105	6034
Avstraliya	134	489	91	274	43	215
Çin	77	381	23	118	54	263
Digər ölkələr	8167	69667	883	3248	7284	66419

Mənbə: <http://www.stat.gov.az/source/tourism/>

Bölgələrdə yeni aeroportlar, özü də beynəlxalq hava limanları tikilmişdir. Magistral avtomobil yolları tikilir, dəmir yolları müasirləşdirilir. Yəni, turizm marşrutları, eyni zamanda, nəqliyyat infrastrukturunu ilə uzlaşdırılmalıdır. Biz bu məsələyə kompleks şəkildə baxmalıyıq. Hesab edirəm ki, bu sahədə əldə ediləcək yeni təcrübə gələcəkdə Azərbaycanda turizmin inkişafına da töhfəsini verəcəkdir. Çünki oyunlar başa çatandan sonra artıq bütün bu təcrübə və infrastruktur gələcək illər üçün qalacaqdır [9]. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2012-ci il 29 dekabr tarixli Fərmanı ilə təsdiq edilən “Azərbaycan 2020: gələcəyə baxış” İnkişaf Konsepsiyası çərçivəsində turizm infrastrukturunun inkişaf etdirilməsi, beynəlxalq standartlara cavab verən turizm xidmət sahələrinin dairəsinin genişləndirilməsi, bu sahənin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi və ÜDM-də xüsusi çəkisinin artırılması istiqamətində tədbirlər nəzərdə tutulur. Turizmin inkişaf etdirilməsi məqsədi ilə bu sahəyə dair qanunvericilik və standartlar təkmilləşdiriləcək, Xəzər dənizinin turizm potensialından tam şəkildə istifadə edilməsi üçün zəruri tədbirlər görülməli, bölgələrdə turizm fəaliyyəti stimullaşdırılacaq, informasiya təbliğat işi gücləndiriləcək, milli, tarixi-mədəni, sosial-iqtisadi və təbii xüsusiyyətlər nəzərə alınmaqla turizmin müxtəlif növləri müvafiq turizm marşrutları yaradılmaqla təşviq ediləcəkdir. Göründüyü kimi, Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafı üçün görüləsi kifayət qədər iş var. Respublikamızda turizmin inkişafını əngəlləyən maneələrin ortadan qaldırılması, turizm sənayesini iqtisadiyyatın yüksək gəlir gətirən sahəsinə çevirmək, səmərəli və rəqabətqabiliyyətli turizm kompleksi yaratmaq, peşəkar mütəxəssislər hazırlamaq, otellərimizdə xidmətin səviyyəsini dünya standartlarına çatdırmaq üçün təxirəsalınmaz addımlar atılmalıdır. Belə ki, xarici turistləri ölkəmizə cəlb etmək üçün analoqu olmayan turizm məhsulu və turizm növünü seçmək istiqamətində fəaliyyət gücləndirilməlidir. Qeyd etdiyimiz bu məsələlərin ölkəmizdə hazırlanan “Turizm haqqında” qanun layihəsində əksini tapması zəruridir. Şübhəsiz ki bu sahədə görülən işlər qarşıdakı 10 ildə uğurların qazanmasına səbəb olacaqdır.

1.2. Turizm məhsulu, xidmət üsulları və onun mahiyyəti

Turizm məhsulu və xidmət üsulları – turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir. Turizm öz xüsusiyyətlərinə görə başqa fəaliyyət sahələrindən prinsip etibarlı ilə fərqlənir. Ona görə də , marketingin əsas müddəaları turizmə də tətbiq oluna bilər. Eyni zamanda turizm öz xüsusiyyətlərinə görə xidmətlərin və malların satılmasından fərqlənir. Adı malların istehsalında marketing anlayışı konkret xarakter daşıyır. Turizmdə isə bu anlayış başqa məzmun və xarakter daşıyır. Turizmdə marketing turist mallarının və xidmətlərinin istehsalı və satışı ilə nəticələnir. Turist məhsulu –turistə göstərilən və qiyməti turist tərəfindən ödənilən müxtəlif xidmət növləridir. Bu xidmət növlərinə qidalanma , yerləşmə , əyləncə , ekskursiya və s . xidmətlər aiddir. Turizm məhsuluna iki cür yanaşma geniş yayılmışdır: Dar çərçivədə turizm məhsulu və geniş mənada turizm məhsulu. Dar çərçivədə turizm məhsulu dedikdə konkret xidmət , yəni mehmanxana və ya ayrıca nəqliyyat xidməti başa düşülür. Geniş mənada turizm məhsuluna kompleks şəkildə yanaşırlar. Xidmətlərin turistə kompleks şəkildə göstərilməsinə turist səfəri və ya tur deyilir. Turist məhsuluna bu cür yanaşmada bütün xidmətlər bir “paketə ” toplanır və turist paketdə cəmlənən xidmətlərin hamısının haqqını bir dəfəyə putyovkanın (turist səfərinin) qiyməti kimi ödəyir. Turist məhsullarını başqa məhsullardan fərqləndirən özünə məxsus xüsusiyyətləri vardır:

✓ Turist məhsuluna kompleks şəkildə daxil olan komponentlər və onları istehsal edən müəssisələr bir-birilə mürəkkəb əlaqələrlə bağlıdır. Turizm məhsulu alınan gəlirə və məhsulun qiymətinə görə elastikdir.

✓ Turizmin xüsusiyyəti belədir ki , eyni turizm mərkəzi , eyni turist səyahətinə müxtəlif səviyyələrdə (fəsillərdən asılı olaraq , qrupda olan başqa turistlərin xarakterindən , personalın əhval -ruhiyyəsinə və başqa müxtəlif faktorlardan asılı olaraq) xidmət göstərir.

Turizm məhsulu geniş mənada müxtəlif müəssisələrin gərgin əməyi nəticəsində yaranır. Hər təşkilatın öz iş üslubu, öz xüsusiyyətləri və öz maraqları olur. Cüzi miqdarda səhv və ya nöqsan buraxılırsa, yüksək səviyyədə xidmət təşkil etmək olmur. Ona görə ki, turistlərə göstərilən xidmət belə xırda elementlərdən asılıdır. Turist xidmətlərinin spesifik xüsusiyyətləri bunlardır:

✓ Turist xidməti özü –özlüyündə müştəriyə göstərilənə qədər mövcud deyil, yəni məhsul yalnız xidmət göstərilən zaman yaranır. Göstərilən xidmətlər eyni zamanda göstərilməsinə baxmayaraq, bir-birilə rəqabət aparan iki firmanın xidmətlərinin keyfiyyətini müqayisə etməyə imkan vermir.

✓ İstehsal ilə istehlakın qırılmazlığının labüd nəticəsi xidmət keyfiyyətinin dəyişkənliyidir. Xidmətin keyfiyyəti əhəmiyyətli dərəcədə onun harada, nə zaman, kim tərəfindən göstərilməsindən asılıdır. Əksər hallarda xidmətlərin göstərilməsi sifarişçilər tərəfindən çətin başa düşülə bilən və qiymətləndirilə bilən ustalığ və bilik tələb edir. Göstərilən xidmətin son dərəcədə qeyri müəyyənliyi alıcını son dərəcədə qeyri-əlverişli vəziyyətə salır. Buna görə də alıcı, xidmət göstərən tərəfə inamağa məcburdur.

✓ Xidmətlərin çoxşaxəli olmasından asılı olmayaraq onların hamısının ümumi xüsusiyyətləri də vardır. Bunlara onların hissedilməzliyi, istehsalın və istehlakın fasiləsizliyi, keyfiyyətin dəyişkənliyi və qorunub saxlanıla bilməməsi aiddir. Xidmətlərin hiss edilməzliyi o deməkdir ki, onu qabaqcadan nümayiş etdirmək, görmək, sınamaq və tanış olmaq mümkün deyil. İstehsalın fasiləsizliyi o deməkdir ki, xidməti yalnız müştərinin olduğu halda göstərmək mümkündür. Bu da öz növbəsində turist xidmətlərini malların satışından ayıran xüsusiyyətdir. Turizm məhsulunun tərkibinə aid olan xidmətləri aşağıdakı kimi təsnif etmək olar:

➤ Nəqliyyat xidmətləri – bunlara hava nəqliyyatı, dəmiryolu nəqliyyatı, avtomobil və qeyri ənənəvi nəqliyyat xidmətləri daxildir ki, turizmdə dəmir yolu, hava, dəniz və avtomobil nəqliyyatından geniş istifadə olunur.

➤ Yerləşdirmə xidməti- Bu xidmət növü turizmdə əsas və məcburi xidmət növü sayılır. Bu xidməti göstərən müəssisələrə otellər, motellər, qonaq evləri,

istirahət evləri , və s. aiddir.

➤ Qidalanma xidmətləri –Bu xidmətləri restoranlar , kafelər , barlar , yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri və digər bu kimi müəssisələr təqdim edir.

➤ Müxtəlif xidmətlər -əyləncə, istirahət , idman , mağaza , transfer , bank və s . bu kimi xidmətlər də nəzərə alınmalıdır.

Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar şəklində hazırlanaraq turistlərə təkli olunur. Bu zaman turizm məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Turizm məhsulunun təhlil edərkən yerləşdirmə amilini xüsusilə vurğulamaq lazımdır. Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşurut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyektinə ola bilər. Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki yerə ayırmaq olar: kollektiv surətdə yerləşmə və fərdi surətdə yerləşmə. Turistlərin kollektiv surətdə yerləşməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr (sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri) və kollektiv yerləşdirməyə imkanı olan digər müəssisələr (istirahət üçün nəzərdə tutulmuş yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar və s.) aiddir. Turistlərin fərdi surətdə yerləşməsi vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər

yerləşmə vasitəsi növləri aiddir. Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görə də üç qrupa ayrılır. Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

Respublikamız da bir çox ölkələr kimi otellərin dərəcələrə ayrılmasında ulduz sistemindən istifadə edir. Belə ki, son zamanlar ölkəmizdə bir çox yeni otellərin yaradılması təqdirəlayiq hal kimi qiymətləndirilə bilər. Beynəlxalq otel şəbəkələrinin Azərbaycanda fəaliyyəti, ölkəmizin adının yüksəklərdə olmasının nəticəsidir. İqtisadi və siyasi sabitlik dünya səviyyəli turizm sənayesi təşkilatlarının Azərbaycanda işləməyə cəlb edir. Beynəlxalq şəbəkə otellərinin fəaliyyəti yerli yerləşmə obyektlərində də ümumi xidmət səviyyəsinin yüksəlməsinə təkan verir. Bu tipli otellərə misal olaraq Hyatt Regency Baku, Absheron Marriot Baku, Ramada Baku, Park Inn kimi otelləri göstərə bilərik.

Turizm müəssisələri öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün turizm məhsulunun xüsusiyyətləri ilə bərabər müxtəlif əmək vasitələrinə də malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir. Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texniki təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar daxildir. Maddi-texniki baza mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir. Belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır. Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə-turizm firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının kirayə

məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir. Xidmət növlərinə görə turizm müəssislərinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

1. Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr- öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri.
2. Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr- turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları.
3. Turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr- mehmanxanalar, turbazalar və s.
4. Yeyinti, ərzaq müəssisələri -restoranlar, barlar , kafelər və s.
5. Nəqliyyat xidməti müəssisələri- dəmiryolu , hava , avtomobil və su nəqliyyatı.
6. Turistlərə mədəni xidmət obyektləri və ekskursiya xidmətlərini təmin edən müəssisələr- teatrlar, konsert zalları, ekskursiya büroları və s.

Turizm məhsulunu tədqiq edərkən bu məhsulun əlamətlərini qeyd etmək lazımdır . Bu əlamətlər turizm məhsulunu başqa məhsulların istehsalından fərqləndirir. Bu əlamətlər aşağıdakılardır:

- ✓ Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır.
- ✓ Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz .İcarəyə götürülmüş otel otaqları istifadə edilmədikdə turizm məhsulu “xarab olur ” yəni xeyir vermir, əksinə daha ziyanlı olur.
- ✓ Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çox çətindir.
- ✓ Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur.
- ✓ Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.
- ✓ Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Turizm məhsuluna olan tələbat bir sıra amillərdən asılı olaraq dəyişilə bilər. Bu

amillər aşağıdakılardan ibarətdir :

- İqtisadi amil-Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət, əhalinin pul gəliri, məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turməhsulun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s .

- Sosial amil- Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar soaial siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyollayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.), əhalinin həyat səviyyəsi, mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.

- Demografik amillər- Əhalinin sayı və tərkibi strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi, şəhər və kənd əhalisinin nisbəti.

- Təbii-iqlim amili-Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması(dəniz, çay, dağ, meşə və s.).

- Milli-tarixi amil-Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s, nəzərdə tutulur.

- Özəl və ya spesifik amillər- Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi.

- Əhalinin pul gəlirinin balansının strukturu – fəhlə və qulluqçuların zəhmət haqqı (əmək haqqı , digər gəlirlər), kənd təsərrüfatı mallarının satışından gəlir , pensiya və təqaüdlər , maliyyə sistemindən mədaxil (çörək pulu, uşaq pulu və s.), sahibkarlıq və digər rəsmi qeydiyyatda alınmış fəaliyyətdən gəlir və s.

Respublikamızda da turizmi inkişaf etdirmək və turizmdən əldə olunan gəlirləri artırmaq məqsədi ilə bu amilləri xüsusi ilə araşdırmaq lazımdır. Ölkəmizdə ümumi iqtisadi vəziyyət sabit olsa da turizm məhsulunun qiymətinin baha olması , xidmətlərin göstərilməsində problemlər bu sahə üçün mənfi hal kimi qiymətləndirilə bilər. Dövlət tərəfindən aparılan sosial siyasət, turizmin inkişafı üçün imkan yaradır, əhalinin sosial səviyyəsinin yüksəlməsinə, sahibkarlıq fəaliyyətinin və turizmin genişlənməsinə səbəb olur. Təbii şəraitin müxtəlifliyi həm daxili və həm də beynəlxalq turizmin geniş diapazonda inkişafına imkan yaradır. Azərbaycanın iqlimi və təbii şəraiti ölkə vətəndaşlarının və xarici qonaqların rekreasiya ehtiyaclarını ödəmək üçün cəlbedicidir. Ölkəmiz başı qarlı dağlar, nadir ağaclar bitən meşələr, çaylar və dəniz, qumlu çimərliklər, mineral bulaqlarla zəngindir. Ekoloji şərait təbiəti

sevən insanlar üçün ən münasib istirahət mühiti yaradır.

Ölkə vətəndaşları sərbəst olaraq xaricə getmək, xarici vətəndaşlar isə ölkəmizə gəlmək imkanına malikdirlər. Azərbaycana vizaların alınması üçün heç bir problem yoxdur. Gömrük qaydaları beynəlxalq normalara uyğun təşkil olunmuşdur.

“Turizm haqqında”, “Sığorta haqqında”, “İstehlakçıların hüquqlarının müdafiəsi haqqında”, “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” və digər qanunlar, “Turizm-ekskursiya xidmətlərinin sertifikatlaşdırılması”, “Turizm xidmətləri”, “Turistlərin və ekskursantların təhlükəsizliyinin təminatı barədə”, “Mehmanxanaların təsnifatı” Dövlət Standartları, bəzi növ fəaliyyət növlərinin lisenziyalaşdırılması barədə AR Prezidentinin sərəncamı və bir sıra digər qanunlar və qanunverici aktlar Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün hüquqi əsas yaradır.

Hökumətin yeritdiyi siyasətdən asılı olaraq turizm inkişaf edə bilər və ya da tənəzzülə uğraya bilər. Yumşaq viza rejimi və hətta vizanın ləğv edilməsi xarici vətəndaşların ölkəmizə axınını artırma bildiyi halda, əks tədbirlər (yüksək rüsum haqqı, çoxlu sayda sənədlərin tələb olunması, süründürməçilik, ölkədə qalma müddətinin az verilməsi və s. süni məhdudiyyətlər) beynəlxalq turizmin zəifləməsinə, ölkəyə valyuta axınının azalmasına səbəb ola bilər.

Bu zaman həmçinin dövlətin beynəlxalq siyasətinin də turizmə təsiri mövcuddur. Bakıdan başqa Gəncədə, Naxçıvanda, Lənkəranda, Zaqatalada beynəlxalq hava limanları var. Beynəlxalq turizmi yalnız Bakı aeroportu deyil eyni zamanda adı çəkilən aeroportlar vasitəsilə də həyata keçirmək olar. Azərbaycan ərazisindən müxtəlif tranzit yükdaşımaları yerinə yetirilir. Azərbaycan TRACECO, “Silk Way”, BTC və digər beynəlxalq layihələrin iştirakçısıdır. Ölkəmizdə BP, MacDermot, Statoil, LUKoil, Simens və digər beynəlxalq şirkətlər fəaliyyət göstərir. Xarici şirkətlərə və onların işçilərinə yüksək səviyyəli xidmət tələb olunur. Xaricilərlə işləmək və onlardan yüksək gəlir əldə etmək naminə yerli yerləşmə və qidalanma obyektləri, müxtəlif xidmət müəssisələri öz xidmət səviyyələrini artırırlar.

Turizm məhsuluna təsir edən amilləri nəzər almaqla bərabər turizm məhsuluna olan tələbatın proqnozlaşdırılması da vacib məsələlərdəndir. Bu bir naçə variantda

müəyyən edilir və ümumən turməhsul, ayrılıqda onun hər növü və xidməti üzrə yerinə yetirilir. Proqnozlaşdırma tursənaye üzrə və hər hansı ayrıca turşirkət üzrə edilir. Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) -turizm sənayesinin ümumiyyətlə ölkə üzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir. Müəssisə üzrə aparılan proqnozlaşdırma -cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir. Proqnozlaşdırma müddətinə görə üç yerə ayrılır:

1.Qısamüddətli proqnozlaşdırma –aylıq , illik rüblük , mövsümü olur

2.Ortamüddətli proqnozlaşdırma –Bir ildən üç ilədək nəzərdə tutulan bu proqnozlaşdırmanın əsas məqsədi turizm məhsulunun inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaqdır.

3.Uzunmüddətli proqnozlaşdırma- Üç ildən daha artıq müddətə nəzərdə tutulur və sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturunda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir . Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur: struktur və pulun həcmi

Struktur- yəni, əhali öz pulunu hansı turizm sahəsinə xərcləmək fikrindədir: iri tarixi-mədəni mərkəzlərin gəzintisinə, uzaq dəniz sahillərinə və ya daxili əyalət turizm mərkəzlərinə.

Pulun həcmi- əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəslənir. Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə də öz təsirini göstərir. Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərblə ölkələrdə iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayıma, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri

istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər. Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm məhsuluna olan tələbat az azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır. İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənliyin əsas səbəbi, insanların istirahət etmək şansını əldən vermək istəməməsi və turizm sənayesindəki qiymətlərin elastik olması ilə izah olunur. Ümumiyyətlə turizm sənayesində turistlərə bir sıra turizm xidmət formaları təklif olunur. Bu xidmət formalarını aşağıdakı kimi qeyd etmək olar :

- Kompleks turizm xidməti - yerləşdirmə, qidalanma, nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərinin bir məqsəd və proqramda birləşməsini nəzərdə tutan turizm xidmətidir.
- Ayrı-ayrı turizm xidmətləri - yerləşdirmə, qidalanma, habelə ayrıca təklif olunan bir proqrama daxil olmayan nəqliyyat, məişət, ekskursiya, idman və sağlamlıq xidmətlərini nəzərdə tutur.
- Turizm məqsədli əmtəələr də ayrıca xidmət forması kimi hesaba alınır: Bunlara aiddir - xəritələr, lüğətlər, çadırlar, yataq torbası, rüzkak və digər turizm və idman ləvazimatı, habelə turizm suvenir məhsulları.
- Dünya bazarında mal şəklində təklif olunan turist xidmətləri- turistlərin yerləşdirilməsi ilə bağlı xidmətlər. Bir qayda olaraq turistlər mehmanxanada, otellərdə, pansionatlarda, kempinqlərdə və s. abadlaşdırılmış bina və mənzillərdə yerləşdirilir.
- Təyinat ölkəsindəkə turistlərin çatdırılması və həmin ölkədə onlara sərnixin nəqliyyatları vasitəsilə xidmətlər göstərilməsi.
- Restoranlarda, kafələrdə, barlarda, kafeteriyalarda, pansionatlarda turistlərin iaşə xidmətlərilə təmin olunması.

➤ Turistlərin mədəni tələbatına yönəldilmiş xidmətlər. Bu xidmətlərə teatrlara, konsert salonlarına, muzeylərə, rəsm qalereyalarına, təbiət və tarixi qoruqlara gedilməsi, tarixi və mədəni abidələrə tamaşa və festivallarda, idman yarışlarında iştirak edilməsi aiddir.

➤ Turistlərin işgüzar tələbatının (simpoziumlarda, elmi konfranslarda, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmə) ödənilməsinə yönəldilmiş xidmətlər.

➤ Ticarət müəssisələrinin xidmətləri – suvenirilər, hədiyyələr, depozitivlər və s. satışı

➤ Sənədlərin (pasport, viza və s.) rəsmiyyətləşdirilməsi üzrə xidmətlər.

Ümumiyyətlə ,turistə ya turizmin müəyyən bir növü üzrə, ya da tam kompleks xidmətlər üzrə qulluq göstərmək olar. Tur bazarda ,inklyuziv-tur (inclusive tour) və ya pəkiç-tur (package tour) formalarında təklif olunur.

Pəkiç-tur turun elə bir növüdür ki, burada müştəriyə istirahət yerinə nəqliyyat xidmətlərindən başqa, demək olar ki, bütün turizm xidmətləri (yerləşmə, tam və ya hissə-hissə) təklif olunur. Turist istirahət yerinə nəqliyyat növünü, marşrutu özü seçir və özü bunu təşkil edir.

Tam kompleks xidmətlər inklyuziv-turların satışı qaydası ilə göstərilir. İnklyuziv-turlar turagent tərəfindən pəkiç-turun təklif etdiyi xidmətlərdən əlavə istirahət yerinə çatdırılma xidmətlərini də öz üzərinə götürür. Bu halda nəqliyyat xərclərinin xüsusi inklyuziv-tarifləri təklif olunur ki, bu da 50%-ə qədər, bəzi hallarda isə daha çox güzəştlərlə edilir. İnklyuziv-turlar həmçinin turistlərin mehmanxanalarda yerləşdirilməsi, iaşə (tam, yaxud qismən) və sair xidmətlərin dəyərini də özündə cəmləşdirir. İnklyuziv-turun həm qrup, həm də fərdi turist səfərlərində istifadə olunması nəzərdə tutulur. Onun strukturu müəyyən dərəcədə ölkələrin xarakterik cəhətlərindən, turistlərin tərkibindən, onların alıcılıq qabiliyyətindən, təklif olunan xidmətlərin xarakterindən, çeşidindən və keyfiyyətindən asılı olaraq müxtəlif şəkildə dəyişilir. Hər hansı bir turun formalaşdırılması turagentliklər və turoperatorların gərgin əməyi nəticəsində yaranır. Turpaketin formalaşması, potensial istehlakçı (turist) üçün dəyəri olan son məhsulun yaradılması mərhələsidir.

Turizm məhsulunun formalaşması aşağıdakılardan ibarətdir:

1. Razılaşdırılmış müddətə, yerə, keyfiyyətə, qiymətə, qaydalara görə kompleks turizm xidmətlərinin yaradılması.
2. Hazır turizm məhsulunun qiymətinin əmələ gəlməsi.
3. Bir sıra amillərdən asılı olaraq turizm məhsulunun çeşidinin formalaşması.
4. Son turizm məhsulunu cəlbədicə etmək və ona rəqabət qabiliyyətli üstünlüklər vermək.

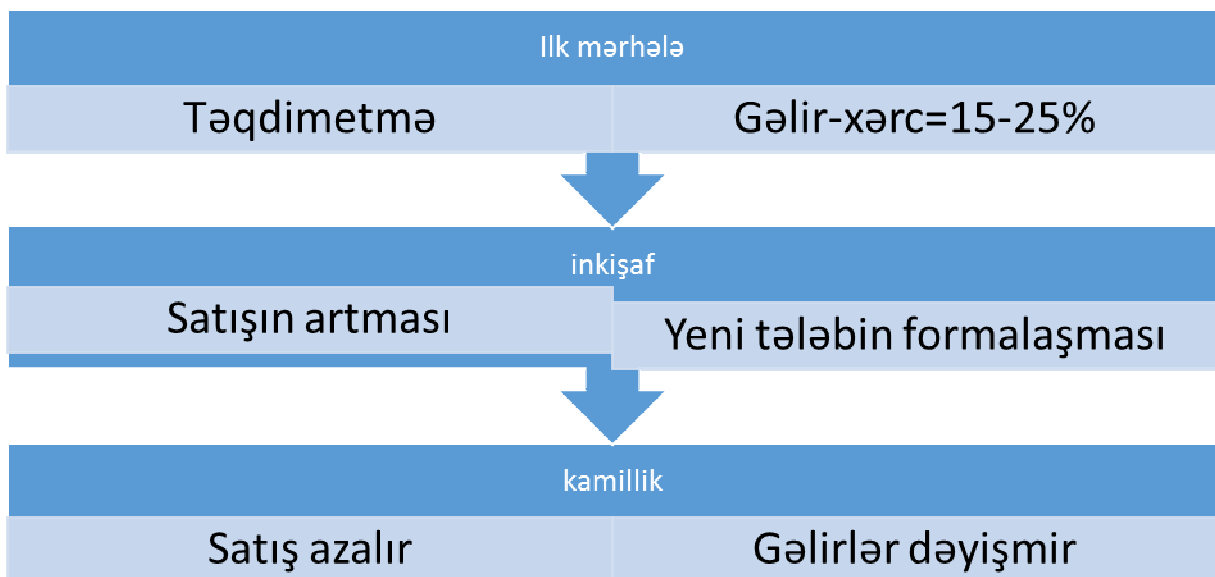
Beləliklə, turizm xidmətlərindən fərqli olaraq turizm məhsulu daha həcmli və qiymətli məhsuldur. Onu fərqləndirən cəhət istehlakçı üçün dəyərli olmasından ibarətdir. İstehlakçı turizm xidmətlərindən onların turpaketin tərkibinə daxil edilməsi şərtlə istifadə edə bilər. Buna görə turizm məhsulu kəmiyyətə yeni növ məhsuldur və o, turizm xidmətlərinin sadəcə komplektindən fərqlənir. Turizm məhsullarının kompleksi kimi turizm məhsulu aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

1. Təhlükəsiz olmalıdır və ümumi qəbul edilmiş standartlara cavab verməlidir.
2. Turməhsulun istehlakçı turistlərin fiziki qüvvələri və sağlamlığına ziyan törətməməlidir.
3. Turun məqsədlərinə tamamilə uyğun olmalıdır.
4. Turistlərin olacaqları yerlərdə baxış üçün nəzərdə tutulan obyektlərin iş qrafiki nəzərə alınmalıdır və s.
5. Sırası istehlakçı tərəfindən istifadəyə tam hazır olmalıdır.

1.3. Turizm məhsulunun formalaşmasına təsir edən amillər

Turizm məhsulunun formalaşması bir sıra mərhələlərdən keçir. Bu mərhələlər satılma həcmi və gəlirin dəyişməsi ilə xarakterizə olunur. İlk mərhələdə məhsul bazara çıxarılır və turizm müəssisəsi onu bir məhsul kimi cəmiyyətə təqdim edir. Bu mərhələ satışın az olması və onun nəticəsi olaraq gəlirin də az olması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə marketing siyasətinə çəkilən xərclər digər xərclərdən həddən

artıq çox olur. İkinci mərhələ inkişaf mərhələsi sayılır. Bu mərhələ satış həcmnin və gəlirin artması ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə də hələ marketing xərcləri çox olur, rəqabət başlayır. Üçüncü mərhələ kamillik mərhələsidir. Bu mərhələ satışın artmasının zəifləməsi və stabilləşməsi ilə xarakterizə olunur. Bu mərhələdə müştərilərin sayı çoxalmır. Lakin gəlirin miqdarı bir qədər azalır, amma yenə də yüksək olaraq qalır. Sonuncu mərhələ kimi zəifləmə mərhələsi qeyd olunur. Bu mərhələdə turist sferası turist məhsulundan artıq doyur. Mütəmadi olaraq satışın həcmi və gəlirin miqdarı azalır. Bazarda yeni məhsullar peyda olur. Bu mərhələ ən vacib mərhələlərdən biridir. Bu mərhələnin qarşısını almaq məqsədi ilə turizm müəssisəsi məhsulu yeniləmək, yeni məhsul istehsal etmək kimi addımları atır. Turizm məhsulunun formalaşması mərhələlərini aşağıdakı kimi göstərə bilərik:



Sxem 1. Turizm məhsulunun formalaşması mərhələləri.

Turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Bu məhsulun istehsalının kompleksli təşkili sistemi turizm sənayesi adlanır. Turizm sənayesi dedikdə, səyahəti həyata keçirmək prosesində turisti zəruri olan hər şeylə (xidmət, məhsul və s.) təmin edən müəssisələrin və sahibkarların qarşılıqlı əlaqə sistemi başa düşülür. Başqa sözlə desək, turizm sənayesi dedikdə, turist xidmətlərini və turist tələbatlı malların realizasiyası ilə məşğul olan istehsal, ticarət və nəqliyyat müəssisələrinin məcmusu başa düşülür. Turizm sənayesi

– yerləşdirmə və nəqliyyat vasitələri, ictimai iaşə, əyləncə, dərkətmə, işgüzar, sağlamlıq, idman və digər təyinatlı obyektlərin, turoperator, turagent, ekskursiya və bələdçi-tərcüməçi xidmətləri göstərən təşkilatların məcmusudur. Kütləvi turizmin coşğun inkişafı bütün dünyada turizm sənayesinin və təsərrüfatın qarışıq sahələrinin, elm və mədəniyyətin, təhsil sisteminin adekvat inkişafına səbəb olmuşdur. Sanballı maddi-texniki bazaya malik olan turizm sənayesi milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin etməklə xalq təsərrüfatı kompleksinin demək olar ki, bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərir. Turizm sənayesi daha geniş anlamda belə başa düşülür:

1. Sərnişin nəqliyyatının (hava, su, avtomobil, dəmiryolu) texniki xidmətinin çoxsaxəli şəbəkəsi ilə birgə fəaliyyət.

2. Müxtəlif sahələrdə ixtisaslaşmış müəssisələrin, əsasən turizm xarakterini birbaşa büruzə verməyən və turizm üçün “ikinci dərəcəli” hesab edilən müəssisələr (o cümlədən, nəqliyyat maşınqayırması, yanacaq, yeyinti, kənd təsərrüfatının bir çox sahələri və s.) ilə birgə fəaliyyət. Deməli, turizm sənayesi turistin istifadə etdiyi geniş xidmət sahələrini birləşdirən təsərrüfat kompleksidir.

Ölkənin iqtisadiyyatı inkişaf etdikcə turizm də özünün inkişaf mərhələsində olur, yeni turizm kompleksləri açılır, yeni marşrutlar mənimsənilir, yeni xidmət növləri meydana çıxır. Əksinə, hansı səbəbdənsə ölkə iqtisadiyyatı tənəzzülə uğradığı zaman (siyasi böhran, inflyasiya, təbii fəlakət və s.) turizm sənayesində də tənəzzül nəzərə çarpır. Turizm sənayesi özündə ölkə iqtisadiyyatının bir çox sahələrini birləşdirir. Turizm sənayesi bir sistemdir və bu sistemin fəaliyyəti ona daxil olan bütün sahələrin ahəngli işləməsi ilə həyata keçirilir. Turizm firmaları, otellər (yerləşdirmə), qidalanma obyektləri, nəqliyyat sənayesi, əyləncə obyektləri, suvenir-hədiyyə emalatxanaları, tarixi abidələr, mədəniyyət obyektləri, KİV və digərləri – bunlar birbaşa və üzdə olan sahələrdir. Bu sahələrin inkişafı istehsalat, emaledici sahələrin inkişafı və yeniləşməsindən birbaşa asılıdır. Belə ki, yanacaq-energetika sənayesi, yol-tikinti kompleksləri, otel və iaşə avadanlıqları istehsal və təmir edən, təmir-tikinti müəssisələri, su, kanalizasiya xidmətləri, yüngül sənaye müəssisələri, kənd təsərrüfatı

müəssisələri də turizm sənayesinin mövcud olmasında iştirak edirlər. Turizm sənayesinin xüsusiyyətlərinə aid olan turizm-rekreasion resursların olması, müvafiq səviyyədə infrastrukturun olması və savadlı, peşəkar kadrların olması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Turizm sənayesi elə yerlərdə inkişaf edir ki, bu yerlər təbii və süni, yəni insan tərəfindən yaradılmış yerlərdən ibarətdir və bu yerlər turistləri müxtəlif fəaliyyət xüsusiyyətləri ilə cəlb edir. Turizm sənayesinin xüsusiyyəti odur ki, o həm materialtutumlu məhsul istehsal edir, həm də qeyri-maddi məhsul, yəni xidmət yerinə yetirir. Elə bu turizm sənayesinin əsas xüsusiyyətini təşkil edir. Xidmət cismani deyil, onu görmək, ona toxunmaq olmaz. Əslində turizm sənayesinin məhsulu servisdur. Bu məhsul bir sıra müxtəlif xidmətlərdən ibarətdir və görünməz olduğu üçün onu ölçmək, dadmaq olmaz və müştəri tərəfindən yoxlana bilməz. Bu məhsulu yalnız istifadə zamanı hiss etmək olur. Bu məhsul yalnız istifadə edildikdən sonra onun haqqında rəy vermək olar. Turizm məhsulunun bir sıra komponentləri cismanidir, yerləşdirmə yeri, qida, nəqliyyat vasitəsi və s. Lakin bütün bunlar ümumilikdə turizm servisinin (əyləncə, təəssürat, komfort və s.) tərkib hissələridir. Turizm məhsulunun fərqləndirici hissələrini aşağıdakı kimi göstərə bilərik

- ❖ Turizm xidmətləri cismani xarakter daşıyır.
- ❖ İstehsal və istehlak birgə baş verir.
- ❖ Xidmət keyfiyyətləri daim dəyişkəndir.
- ❖ Xidmətlər saxlanıla bilməz.

İstehlakçı turməhsulu əvvəlcədən və daimi yaşadığı yerdə alır, lakin bu məhsulu məkanca tamam başqa yerdə, zamanca başqa vaxtda istehlak edir. Yalnız burada əvvəlcədən aldığı informasiyanın doğru olub-olmaması müəyyən olunur. Keyfiyyətin daim dəyişməsi, istehlakçıya xidmət edən insanın hal-əhvalı və ya havanın pis olması turun aşağı səviyyədə keçirilməsinə səbəb ola bilər. Yerləşdirmə biznesində ümumi xidmətin səviyyəsi onun keyfiyyəti və təqdim olunan əlavələrlə müəyyən olunur (seyf, xalat, diş fırçası, 24 saatlıq xidmət, tibbi xidmət, internet əlaqəsi və s.). Müxtəlif ölkələrdə otellərin təminatı və təqdim etdiyi xidmət növlərindən asılı olaraq onlara keyfiyyət dərəcələri təyin olunur (ulduz, tac və s.). Xidmətin saxlanıla

bilməməsi xüsusiyyəti vardır.

Turizm sənayesinə daxil olan tərkib hissələr bir-birini tamamlamalıdır. Turizm sənayesində təqdim olunan xidmətlərin müxtəlifliyi turməhsulun bölüşdürülməsinə də təsirini göstərir. Turizm sənayesinin mövcud olması, onun yaşaması üçün xidmətlər 2 qrupa bölünür və bunlar turizm xidməti istehsalçılarıdır:

* Birinci dərəcəli xidmətlər göstərən özəl bölmə- turizm məhsulunun təşkili üzrə xidmətlər, bələdçi xidməti, turist sığortası, marketinq, reklam, ictimaiyyətlə əlaqələr, turizm sahəsində peşə təhsili, turizm məlumat mərkəzləri, maliyyə xidməti və s.

* 2-ci dərəcəli xidmətlər göstərən dövlət və ictimai bölmə- Dövlət və ictimai bölməyə daxildir: milli turizm təşkilatları, yerli turizm təşkilatları, vizaların verilməsi, hava və dəniz limanlarının xidməti, turizm təhsil ocaqları, sərgi, festival, yarmarkaların təşkili və s. Bütövlükdə bunlar turizm məhsulunu təşkil edirlər ki, bu turizm məhsulunu turpaket şəklində və hissə-hissə məhz turşirkətlər istehlakçılara satırlar. Bu məhsul turistlərə xidmətlər şəklində təklif olunur. Turizm xidmətlərinə aşağıdakılar daxildir:

- Turistlərin yerləşdirilməsi üzrə (mehmanxana, motel, otel, pansionat, sanatoriya, turist bazarları və s.) göstərən xidmətlər.

- Turistlərin həmçinin yerli əhalidən icarəyə götürülən şəxsi mənzillərdə və evlərdə, eyni zamanda çadır, avtomobilə qoşulan qoşqu evləri, karvaninqlər, gəmi, qatar, yaxta, və s. –də yerləşə bilərlər.

- Turistin qidalanmasının təmin edilməsi üzrə (restoran, yeməxana, kafe, qəlyanaltı, kafeteri, bar, və s.) xidmətlər.

- Turistin səfər etdiyi ölkədə sərnişin nəqliyyatının müxtəlif növləri (qatar, dəniz, və çay gəmiləri, avia çarter reysləri, avtobuslar və. S) və hərəkəti üzrə göstərilən xidmətlər. Xatırladaq ki, nəqliyyat sisteminin inkişafı və ixtisaslaşmış turist nəqliyyatının meydana çıxması, az vəsait sərf etməklə xarici ölkələrə turist səfərlərini daha əlverişli etmişdir. Nəqliyyat vasitələrinin seçimi, turistin gəldiyi ölkənin coğrafi mövqeyindən, turisti göndərən ölkənin hansı məsafədə yerləşməsindən, eyni zamanda turistin sosial vəziyyətindən və onun maliyyə imkanlarından asılıdır.

- Reklam xidməti. Bu ictimai informasiyanın , daha doğrusu insanlar arasında münasibətlərin növ müxtəlifliyindən biridir. Bu informasiya, yeniliyin fəal elementləri özündə daşıyır. Turizmdə reklamın rolu böyükdür, çünki reklamın turist məhsuluna olan tələbatının xarakteri və ölçülərinə bilavasitə təsir göstərir. Bu və ya digər bir ərazinin turizm resursları və bazar təklifləri barədə əhəlinin xəbərdar edilməsi səviyyəsini məhz reklam müəyyən edir.

- Turist agentlikləri tərəfindən həyata keçirilən xidmətlər (səyahət marşrutunun hazırlanması, mehmanxanada və nəqliyyat vasitələrində yerlərin bronlaşdırılması, yer kürəsinin hər hansı bölgəsinin turizm resursları haqqında bilgiler, turistin getdiyi bölgədə olan yerləşdirmə vasitələri, gömrük və sərhəd rəsmiyyəti, valyuta məzənnəsi və s. haqqında informasiya verilməsi). Səyahət və ekskursiya büroları tərəfindən həyata keçirilən xidmətlərə isə gid-tərcüməçi, ekskursiya bələdçisi, qrup rəhbərləri ilə təminat və s. aiddir.

- Turistlərin mənəvi tələbatlarının ödənilməsi (teatr, kino, konsert zalları, muzey, sərgi, rəsm qaleriyası, parklar, tarixi və təbiət qoruqlarına gedişlərin təşkili, tarix və mədəniyyət abidələrinə baxışların keçirilməsi, festivallarda, idman yarışlarında və digər tədbirlərdə iştirakın təmin edilməsi) üzrə göstərilən xidmətlər.

- Turistlərin işgüzar və elmi maraqların təmin edilməsi (konqress, assambleya, konfrans, simpozium, toplantı, seminar, yarmarka və sərgilərdə iştirak etmək) üzrə göstərilən xidmətlər.

- Həm ümumi, həm də məqsədli (suvenir, hədiyyə, açıqca və s. satışı) ticarət müəssisələrinin göstərdiyi xidmətlər.

- İnzibati-nəzarət orqanlarının (sərhəd, valyuta, karantin, polis xidmətləri, pasport, viza və s. sənədlərin hazırlanması) göstərdikləri xidmətlər.

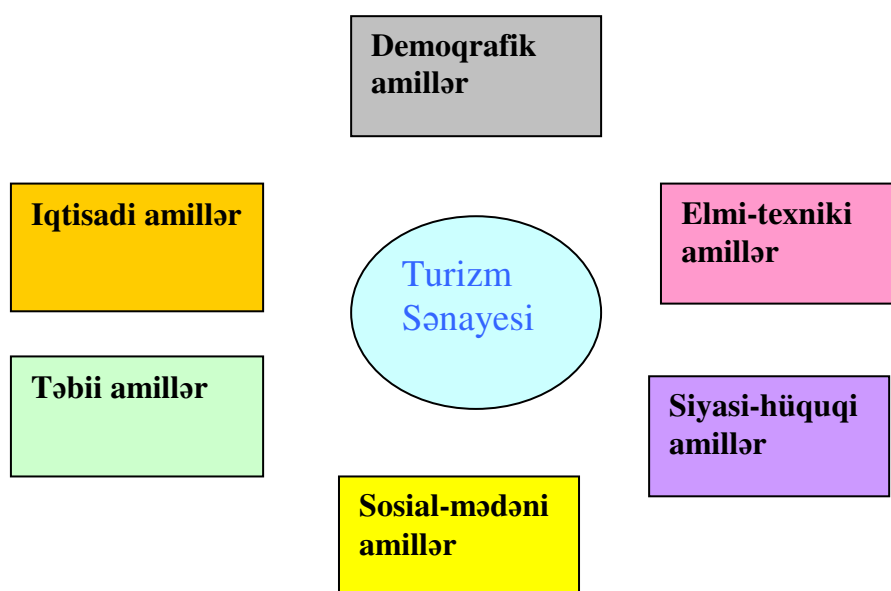
- Təbiətin mühafizəsi , tarixi və mədəni irsin qorunması sahəsində göstərdikləri xidmətlər

- İnformasiya vasitələrinin (qəzet, jurnal, radio, televiziya və s.) göstərdikləri xidmətlər.

- Dövlət turizm idarələrinin (komitə, departament, nazirlik və s.) göstərdikləri

xidmətlər

Turizm sənayesinin inkişafına təsir göstərən bir çox amillər vardır. Bu amillərin hər birinin öyrənməsi vacibdir. Belə ki turizm məhsulunun formalaşdırılması zamanı bu amillər nəzərə alınmazsa , məhsulun satılmasında problemlər meydana gələ bilər .Müasir dövrdə turistlər artıq bu amillərə qarşı xüsusilə həssas davranırlar.Turizm müəssisələrinin də qarşısında duran əsas məqsəd uğurlu marketing siyasəti həyata keçirərək , turistlərin tələbatına uyğun turizm məhsulu istehsal etmək olduğundan bu amilləri xüsusilə nəzərə almalıdırlar.Turizm sənayesinin inkişafına təsir edən amilləri aşağıdakı kimi göstərə bilərik.



Sxem 2. Turizm sənayesinin inkişafına təsir edən amillər.

Təbii –ekoloji amillər –Bunlara yaxşı iqlim və komfortlu təbii şəraitin olması, landşaftların və təbiətin diqqətəlayiq yerlərinin olması , inkişaf etmiş hidroqrafik şəbəkələrin və təbii su hövzələrinin olması , təbiət obyektlərinin təmiz və yararlı vəziyyətdə olması , ekoloji vəziyyətin yaxşı olması aiddir.

Sosial-iqtisadi amillər- əhalinin əsas kütləsinin yaşayış səviyyəsi, yəni turizmin iqtisadi əlverişliliyi , vətəndaşların ölkə daxilində və bütün dünya üzrə xarici səyahətlərinə imkan verən sosial azadlıq və hüquqlarının olması , beynəlxalq əmək bölgüsü əsasında dövlətlər arasında iqtisadi əlaqələrin fəallaşması, beynəlxalq

ticarətin genişlənməsi və nəqliyyat vasitələrinin təkmilləşdirilməsi.

Siyasi amillər - turistlərin yaşadıkları ölkənin daxili siyasi sabilliyi , turistləri qəbul edən ölkənin daxili siyasi sabilliyi , ölkələr arasında dostluq, mehriban qonşuluq, dinc münasibətlər , iqtisadi, ticarət, elmi-texniki və mədəni əlaqələr, turizm mübadiləsi üzrə dövlətlərarası və hökumətlərarası əməkdaşlıq sazişləri.

Demoqrafik amillər - Əhalinin artımı dünya turizm potensialını yüksəldir. İnsanların ömür müddətinin artması və təqaüd yaş həddinin azalması, turizmdə üçüncü yaş qrupuna aid olan insanların çoxalmasına səbəb olur. Etnik turist axını (tarixi vətənə səyahət, mühacirlər, oxşar dilli xalqlar, qarşılıqlı səfərlərlə maraqlananlar və s.) da bu zaman nəzərə alınan amillərdəndir. İnsanların mədəniyyət və təhsil səviyyələrinin yüksəlməsi də turizm sənayesinə təsir göstərən amillərdən biridir. Son zamanlarda kütləvi informasiya vasitələrinin (KİV) sürətli inkişafı da turizmə müsbət təsir göstərir. Kütləvi informasiya vasitələrinin inkişafı nəticəsində qonaqpərvərlik resurslarının, istirahət yerlərinin infrastrukturunun və digər turizm sənayesi komponentlərinin tanıtılması sürətlənir. Turizmin populyarlığının səbəblərindən biri də şəhər əhalisinin daim artmasıdır. Yalnız urbanizasiya (şəhərləşmə) müəyyən dərəcədə turizm xidmətlərinə olan tələbatın artmasına səbəb olur. Turist axınının formalaşması əsasən iri sənaye və inzibati mərkəzlərdə baş verir ki, bunlar arasında Bakı şəhərinin də adını çəkmək olar.

Turizm məhsulu kimi turizm iqtisadiyyatı da spesifikdir. Bu da onun bir sıra amillərin təsirinə məruz qalması ilə əlaqədardır. Bu amillərin əksəriyyəti qeyri-müəyyəndir. Ümumiyyətlə bu amillər iki qrupa qlobal və lokal amillərə ayrılır. Qlobal amillərə siyasi , iqtisadi , təbii , mövsümlilik amillərini misal göstərmək olar. Bunalardan siyasi amillər xüsusilə nəzərə alınmalıdır. Çünki hər hansı bir ölkənin siyasi rejimi gərgin olarsa , həmin ölkəyə turizm tələbi də aşağı düşər. Bu baxımdan Azərbaycan da istisana deyil . Çünki , respublikamızın ərazisinin iyirmi faizinin işğal altında olması mövcud turizm ehtiyatlarından istifadədə problemlər yaratdığı kimi , ölkəyə gələn turistlərin sayına da öz mənfi təsirini göstərir. Siyasi amillər dedikdə aşağıdakılar nəzərdə tutulur:

- Gedilən ölkənin siyasi rejimi. Səyahət ediləcək ölkənin siyasi rejimi, bu rejimə qarşı göstərilən reaksiya çox vaxt o ölkəyə istiqamətlənəcək turizm sektorunun qarşısını alır.

-Turistin çıxdığı ölkənin siyasi rejimi. Turizm üçün səyahət istəyi duyan və bu istəyinin reallaşmasına imkan verəcək miqdarda gəlirə sahib olan insanlara ölkə xaricinə çıxmaq haqqının verilmiş olması lazımdır.

- İki ölkə arasındakı siyasi rejim. Ziyarət ediləcək ölkə ilə olan xarici siyasi əlaqələrin vəziyyəti, o ölkəyə istiqamətlənən turizmə təsir edəcəkdir. Bundan başqa beynəlxalq münasibətlər , hərbi konfliktlər və ölkənin daxili siyasəti də burada nəzərə alınmalı faktorlardır.

ÜTT-nin göstəricilərinə nəzər salsaq görərik ki , beynəlxalq turizmdə siyasi amillər ölkəyə gəlmə turizminə çox böyük təsir göstərir. Çünki , turizm siyasi hadisələrə qarşı çox həssasdır .Məsələn , 2001-ci ilin sentyabrın 11 –də ABŞ da baş vermiş terror aktı bu ölkəyə turist axınlarının azalmasına səbəb olmaqla yanaşı , turizmdən əldə olunan gəlirlərin də azalmasına səbəb olmuşdur.

Hal-hazırda ərazisinin 20% -i erməni qəsbkarları tərəfindən zəbt olunan ölkəmiz də çox təəssüf ki , bu amilin ağır nəticələrindən əziyyət çəkir. Belə ki , bir çox turistlər məhz bu amillə əlaqədar olaraq son anda ölkəmizə gəlməkdən boyun qaçıırırlar. Onu da qeyd etmək lazımdır ki , hər hansı bir vətəndaşın ölkə xaricinə səfərə çıxması üçün ölkəmizdə hər cür imkanlar yaradılmışdır.

Bununla yanaşı iqtisadi amilləri də xüsusi ilə qeyd etmək lazımdır .Müasir dövrdə turizmə cəlb olunan turistlərin böyük əksəriyyətini iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrin sakinləri təşkil edir. İqtisadi amillər dedikdə , ölkənin iqtisadi inkişafı , əhalinin maddi rifah səviyyəsi , maddi –texniki bazanın inkişaf səviyyəsi(nəqliyyat, yerləşdirmə və qidalanma şəbəkəsi, infrastruktur, müasir texnologiyalar) nəzərdə tutulur. Turizm məhsulunun alıcılıq qabiliyyətinin olmasından ötrü kifayət qədər iqtisadi inkişafın olması zəruridir. Yəni, imkanı olan adam səyahətə çıxa bilər. Beləcə, gəliri olmayan iqtisadiyyatda kütləvi turizm də ola bilməz. İşsizlərin sayı çox olan, əmək haqqı az olan ölkədə kütləvi istirahətdən söhbət gedə bilməz. Əsas iqtisadi

amillər kimi aşağıdakıları qeyd etməliyik :

- Milli gəlirin miqdarı ,
- Adambaşına düşən gəlirin miqdarı ,
- Milli gəlirin paylanma forması ,
- Ölkədə şəxslərin girdikləri xalis gəlir qrupları ,
- Turizm mal və xidmətlərinin qiyməti.

Sosial amillər– Turizm inkişafına güclü təsir göstərən amillərdən biri də sosial faktordur. Sosial amillər əsasən aşağıdakılardan ibarətdir:

- Ailəvi xüsusiyyətlər - Şəxsin evli, subay olması və ya ailədəki uşaqların sayı və onların məktəb vəziyyəti və yaş tərkibi turizmə təsir edir. Turizmə təsir edən amillərdən biri də ailə başçısının işlədiyi sahənin xüsusiyyətləridir. Kənd təsərrüfatı işçiləri ən az, sərbəst iş sahibləri ilə yüksək vəzifələrdə işləyənlər ən çox səyahət edən insanlardır.

- Əhalinin yaş quruluşu . Bir ölkənin əhali sayındakı artım ümumi olaraq turizm sahəsində artım yaratdığı kimi, ölkə əhalisinin yaş quruluşundakı dəyişikliklər də turizmə, yeni müştəri kateqoriyalarının iştirak etməsinə, yeni zövqlərin yaranmasına təsir edir.

- Urbanizasiya (şəhərləşmə). Atmosferin çirklənməsi, səs, stres, sosial təzyiğin gərginliyi kimi prosesləri gücləndirir. Bu da öz növbəsində şəhər əhalisinin şəhər ətrafı kənd yerlərinə getməsinə səbəb olur . Respublikamızda da bu göstərici get-gedə artmaqdadır. Belə ki , ölkəmizdə kəndlərdən və digər şəhər ətrafı ərazilərdən insanların iş axtarmaq məqsədi ilə Bakı şəhərinə axını şəhər həyatının çətinliklərini artırdığı kimi , kənd- yaşıl turizminin inkişafına yollar açır.

- Dil çətinlikləri. Bir çox insanın xarici dil baxımından danışıq qabiliyyətinin zəif olması, onları xarici ölkələrdən daha çox öz ölkələrində səyahət etmək məcburiyyətində qoyur.

- Sosial hərəkət qabiliyyəti. Ailə başçısının iş yeri, mədəni səviyyəsi, sosial davranışları, dünyagörüşü turizm tələbinə təsir göstərən amillər arasında yer alır. Sosial nöqtəyi-nəzərdən turizm regionların inkişafına böyük təsir göstərir.

Regionlarda turizmin inkişafı işsizlərin böyük şəhərlərə axınının qarşısını alır.

Bu amilləri qeyd edən zaman görürük ki , turist səfərləri əsasən qonşu ölkələr arasında baş verir.Bunun da səbəbi qonşu ölkələrlə oxşar adət-ənənələr, dil yaxınlığı və həyat tərzidir.

Məlumatlara görə, 2012-ci ildə Azərbaycana gələn turistlərin sayı ötən ilə müqayisədə artıb. Bu artım təxminən 7-10 faiz təşkil edib. Amma araşdırmalar göstərir ki, ötən il müddətində xaricə gedən azərbaycanlı turistlərin də sayı az olmayıb və onlar xaricdə 600 milyon dollardan artıq pul xərcləyiblər. Əhalinin gəlir səviyyəsinin artması onların turist kimi digər ölkələrə gedərək daha çox vəsait xərcləmələrinə şərait yaradır. Baxmayaraq ki, Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatına görə, vətəndaşların bütövlükdə gəlirlərinin təxminən 65 faizi istehlak məhsullarının alınmasına yönəlir. Digər səbəb isə onunla bağlıdır ki, xarici ölkələrdə - qonşu Türkiyə və Gürcüstanda turizm obyektləri daha ucuz və Azərbaycanla müqayisədə daha keyfiyyətli turizm xidməti təklif edir. Vətəndaşlarımızın da bir qismi ölkə xaricinə getməkdə maraqlıdırlar. Çünki, məsələn, Gürcüstanda yol xərcləri də daxil olmaqla 5 günlük istirahət etmək, Azərbaycan daxilində 5 gün istirahət etməkdən təqribən 2 dəfə ucuzdur. Vətəndaş xaricə getməklə həm ucuz istirahət əldə edə bilir, həm də xarici ölkəni görmüş olur. Odur ki, ölkə daxilində turizm xidmətlərinin qiymətinin baha olması vətəndaşların xaricdə istirahət etməsinə gətirib çıxarır. Eyni zamanda orta və gəlirləri yüksək olan vətəndaşlarımız əsasən Avropa ölkələrində dincəlməyə üstünlük verirlər. Baxmayaraq ki, orada istirahət etmək nisbətən bahalıdır. Amma bütün hallarda həm həmin ölkəni görmək, həm də daha yaxşı istirahət etmək məqsədi ilə ora gedirlər. Odur ki, Azərbaycan çalışmalıdır ki, yerli turistlərin böyük bir qismini ölkə daxilində saxlasın. Çünki, vəsaitin ölkədən kənara çıxmasındansa, daxilində qalması daha məqsədəuyğundur. Amma təəssüf ki, turizm obyektləri qonşu ölkələrlə rəqabətdə uduzurlar.

Təbii amillər – hava şəraiti (yayın yağışlı, qışın qarsız olması həmin mösümlərdə müvafiq destinasiyaların ziyanla işləmələrinə səbəb olur), zəlzələ, sunami, daşqınlar, ekoloji tarazlıq, sənaye qəzaları (yanacaqın ətrafa yayılması, tankerlərin qəzası

nəticəsində su hövzələrinin çirklənməsi). Mövsümlilik – turizm destinasiyalarının, turizm firmalarının işinə güclü təsir göstərir. Mövsümlük işçi qüvvəsinə ilk növbədə təsir göstərir. Belə ki, turizmin bəzi növləri (qış turizmi, çimərlik turizmi və s) mövsümdən asılıdırlar. Bu zaman işçilərin mövsümə uyğun olaraq işə qəbul edilməsi və işdən azad edilməsi baş verir. Yay təttilində xüsusi ilə tələbələrin mövsümlə əlaqəli olaraq turizmə cəlb olunması təqdirə layiq hal kimi qiymətləndirilə bilər. Bununla onlar turizm sahəsində yeni təcrübələr və vərdişlər qazanmış olurlar.

Ümumiyyətlə, təbii fəlakətlərin və digər amillərin turizmə təsirini Yaponiyanın timsalında görmək mümkündür. Belə ki, bu ölkədə baş verən sunamilər hər il ölkənin turizminə ciddi əngəllər yaradır.

Azərbaycanda günəşli günlərin üstünlük təşkil etməsi, iqlimin əlverişliliyi, başlıca dağların olması, çimərliklərin olması burada da mövsümlər üzrə turizmi inkişaf etdirməyə imkan verir. Belə ki, 2009 –cı ilin sentyabrında açılışı olan Şahdağ qış-yay turizm kompleksi ölkədə dağ-xizək və qış idman turizm növlərinin də inkişafına səbəb olmuşdur. Burada həmçinin 4- nömrədən ibarət “Zirvə” otelinin də açılışı olmuşdur. Bu da sözsüz ki, regionda yaşayan əhalinin turizmə cəlb olunması, yerli adət və ənənələrinin tanıtılması, işsizliyin aradan qaldırılması istiqamətində mühüm addım sayıla bilər. Azərbaycanın Rusiya sərhədindən İran sərhədinədək Xəzər dənizi ilə 825 kilometrlik bir məsafədə əhatələnməsi ölkəmizdə çimərlik turizminin inkişafı üçün çox böyük imkanlar yaradır. Mütəxəssislərin fikrincə, bu imkandan istifadə etməklə ildə çimərlik turizmindən külli miqdarda gəlir götürmək mümkün olar. Xəzər sahili boyu çimərlik əraziləri dövlətə məxsus olmalı, belə ərazilər çimərlik təsərrüfatı üçün uzun müddətə icarəyə verilməlidir. Azərbaycanın hazırda maliyyə imkanlarının artdığı bir dövrdə Xəzərin çimərliklərini dövlət səviyyəsində Avropa standartlarına cavab verən bir səviyyədə yenidən qurmaq olar. Bunun üçün Xəzər dənizinin çimərlik sahələrinin dəqiq qeydiyyatı aparılmalı, birinci, ikinci, üçüncü növbədə onlardan necə istifadə məsələləri dəqiqləşdirilməlidir.

Baxılmış global amillərdən başqa bir sıra lokal amillər var ki, bunlar da turizmin fəaliyyətinə, inkişafına təsir göstərir:

1.Turist təlabatlarında məhdudluq – Bu amil turistlərin iqtisadi imkanlarından asılıdır.

2.Turizm təkliflərinin məhdudluğu- turizm resurslarının mövcudluğu ilə bağlıdır. Bunlardan əsası təbii resurslardır. Aydın ki, bəzi turizm destinasiyaları digərlərinə nisbətən turistlər üçün daha cəlbedicidir.

3.Ekologiya ilə bağlı məhdudiyyətlər- ətraf mühitin çirklənməsi ilə bağlıdır. Bəzi destinasiyalarda turistlərin çoxluğu buranın ətraf mühitinə ziyan vurur (qadağan olunmuş yerlərdə çadırlar qurulur, tonqal qalanır, zibilliklər yaradılır və s.)

4.Vaxt məhdudiyyəti- turistin istirahət vaxtının az olması, turizm fəaliyyəti müddətinin az olması turşirkətin gəlirinin çoxaldılmasına imkan vermir. Bu isə təbii resursların istifadə müddətində turizm dövrüyyəsini azaldır.

5.Hüquqi məhdudiyyətlər-ətraf mühitin qorunması ilə bağlı, inşaat işlərinin aparılması və ya bu zonada turizmin konkret növünün inkişafı ilə bağlı qanunvericilik aktlarının olması.

6.Turizm savadının olmaması-Sahibkarın turizm sahəsində xüsusi savadın olmaması.

7.Turizm sənayesinin əsasını təşkil edən ehtiyatların məhdudluğu- kapitalın az olması, ixtisaslaşdırılmış personalın olmaması, otel və restoranların olmaması.

Turizm məhsulu və turizm regionu arasında qarşılıqlı əlaqələr mövcuddur.Belə ki, turist regionları, təşkilatları və turist müəssisələri turizmin ən vacib idarəetmə obyektləridirlər. Ona görə ki, turizm xidmətləri turistlərə bu obyektlərdə göstərilir. Turizmin obyektləri əsas üç komponenti əhatə edir : turist regionu (turistin gəldiyi rayon), turist təşkilatları (ictimai və dövlət) və turizmin müəssisələri (firmaları). Turizmin menecmentində bu obyektlərin idarə olunması əsas yer tutur. Turist regionu nə deməkdir, onun hansı sərhədləri və funksional fəaliyyəti var -Turist regionu turistə bütövlükdə satılan turist məhsulu və deməli turistin arzu etdiyi səfərin məqsədi deməkdir.Turist regionunun bu cür tərifini turistin öz marağından doğur. Burada əsas məna ondadır ki, turist regionu turistin özü seçdiyi coğrafi rayondur. Turist regionuna turistlərin gözü ilə baxmaq lazımdır. Burada turistləri ən çox

maraqlandıran əsas 4 parametrdir : səfalı yer, landşaft, mənzil, əyləncə (ekskursiya). Turist bir dəfə bu regiona gəlib bu parametrlərin vəziyyəti ilə tanış olub və razı qalıbsa, o bir də bu regionu öz turist səfərinin məqsədi kimi seçmək istəyəcəkdir.

Müasir menecment “ turist regionu “ nun bu tərəfində olan incəlikləri nəzərə almalıdır, ona görə ki, bu region rəqabət apara bilən bir vahiddir. Turist regionunun məhsuluna qiymət verdikdə isə, turistin mövqeyi ilə hesablaşmaq lazımdır. Bu regionun istehsal aparatı xidmətləri kompleks şəkildə hazırlayır. Bu xidmətlər zəncirvari bir– biri ilə bağlıdır. Regionun hazırladığı məhsulun keyfiyyəti turistlərin məhsula olan tələbatının ödənməsindən asılıdır. Turist sektorları, bunların bazarları və ətraf mühit faktorları regionun rəqabətli olmasına qüvvətli təsir göstərir. Ona görə ki, onlar əsas turist məhsulu istehsalçıları ilə sıx əlaqədə olur və turist məhsulunu yaxşı tanıyırlar. Aşağı səviyyə təşkilatına o təşkilatlar aiddir ki, onlarda turizmin bütün komponentləri var. Bura yerli turist təşkilatları aiddir. Turist təşkilatları xüsusi idarəetmə strukturuna malikdirlər, onlar turist regionunda əlaqələndirici rolunu oynayır. Bir tərəfdən vasitəçi rolunu oynayır, digər tərəfdən marketing funksiyalarını yerinə yetirirlər.

FƏSİL II. Azərbaycanca turizmin inkişafında kommersiya münasibətlərinin formalaşmasına təsir edən amillərin kompleks tədqiqi

2.1. Ölkədə turizm ticarətinin müasir vəziyyətinə sistemli yanaşma

Ölkəmizin dünyada turizm ölkəsi kimi tanınması üçün geniş imkanlar mövcuddur. Müstəqil Azərbaycanın neft strategiyasının əsasını qoyan «Əsrin müqaviləsinin» imzalanmasının 8 ili tamam olmasına iki gün qalmış – 2002-ci il sentyabrın 18-də Bakı şəhərində Bakı-Tbilisi-Ceyhan ƏİBK-nin tikintisinin təməli qoyuldu və bu layihə müvəffəqiyyətlə başa çatdırıldı. Bu layihənin davamı olaraq «Avropa-Qafqaz-Asiya» (TRASEKA) nəqliyyat dəhlizi proqramı çərçivəsində 1998-ci il sentyabr ayının 7-8-də 32 dövlətin və 13 beynəlxalq təşkilatın rəsmi nümayəndələrinin iştirakı ilə Bakı şəhərində tarixi İpək Yolunun bərpası üzrə beynəlxalq konfrans keçirildi və burada Avrasiya nəqliyyat dəhlizi üzərində yerləşən ölkələrin inkişafı, onların təbii ehtiyatlarının mənimsənilməsi, iqtisadi potensialdan daha da səmərəli istifadə olunması, ticarətin, turizmin və iqtisadi əməkdaşlığın genişlənməsi üçün etibarlı zəmin yaradan saziş imzalandı. 2007-ci il 7 fevral tarixində Azərbaycan dünya nəqliyyat-kommunikasiya sistemində mühüm töhvə kimi qiymətləndiriləcək uğura imza atdı: Möhtərəm prezidentimiz İlham Əliyev cənablarının səyi nəticəsində Tiflis şəhərində Azərbaycan, Gürcüstan və Türkiyə hökumət rəhbərləri arasında Bakı-Tbilisi-Qars dəmir yolu layihəsinin həyata keçirilməsi ilə bağlı əldə olunmuş razılaşma bütövlükdə Jənubi Qafqaz və orta Asiya regionlarının uzunmüddətli inkişaf strategiyasının müəyyənləşdirilməsi baxımından vacib əhəmiyyət kəsb edir. Son illər Azərbaycanda turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin təşkili və inkişaf etdirilməsi, turizm imkanlarının təbliği, milli turizmin inkişafı və turizm infrastrukturlarının yeniləşməsi sahəsində konkret istiqamətlər müəyyənləşdirilib. Azərbaycanın qədim tarixə malik olması, Xəzər dənizi sahilində yerləşməsi, tarixi abidələrlə zənginliyi, dünyanın 11 iqlim qurşağından 9-nun burada mövcudluğu və insanların qonaqpərvərliyi turizmin inkişaf etdirilməsinə geniş imkanlar yaradır. Ölkəmizdə 12 təbii və tarixi qoruq, 17 müvəqqəti qoruq və ovçuluq təsərrüfatı mövjudur. Müxtəlif regionlarda 6 mindən artıq memarlıq və mədəniyyət

abidələri qorunub saxlanılır. YUNESKO tərəfindən qeydiyyatata alınan «İçəri şəhər», Qız qalası, Şəki Xan sarayı, Möminə Xatun Türbəsi və digər mədəniyyət abidələri artıq bütün dünyada məşhurdurlar. Dövlət proqramı bütün sərvətlərdən səmərəli istifadə etməklə, turizmi inkişaf etdirməyi qarşıya məqsəd qoymuşdur. Eyni zamanda Azərbaycanı turizmi inkişaf etdirmək məqsədilə aşağıdakı əsas vəzifələr qarşıya qoyulmuşdur: turizm sahəsində sahibkarlığı, ilk növbədə kiçik və orta sahibkarlığı inkişaf etdirməklə rəqabətə davamlı turizm bazarını yaratmaq; turistlərə xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsini, onun beynəlxalq standartlara uyğunluğunu təmin etmək; turizm fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsini həyata keçirmək; turizmdən dövlət və yerli büdcələrə daxil olan vəsaitin həcmi artırmaq; turizmin infrastrukturunu, onun maddi-texniki bazasını möhkəmlətmək; turizm müəssisələrinin beynəlxalq turizm proqramlarında iştirakı üçün əlverişli şərait yaratmaq, xarici investorları turizm sferasına cəlb etmək. Bu vəzifələrin hər birinin yerinə yetirilməsi gərgin və məsuliyyətli əmək tələb edir.

Azərbaycanda turizm sahəsi üzrə dövlət siyasətini həyata keçirən Mədəniyyət və Turizm Nazirliyi turizm sahəsində beynəlxalq əlaqələrin genişləndirilməsinə xüsusi diqqət yetirir. Azərbaycan Respublikası hökuməti ilə 16 ölkə – Türkiyə, Pakistan, Özbəkistan, Qırğızıstan, Çin, Polşa, İtaliya, Gürcüstan, Ukrayna, Rumıniya, Bolqarıstan, Belarus, Yunanıstan, Moldova, Qazaxıstan və Qətər hökumətləri arasında turizm sahəsində əməkdaşlıq haqqında sazişlər imzalanıb. Azərbaycan bir sıra beynəlxalq və regional təşkilatlarda, o cümlədən Ümumdünya Turizm Təşkilatı, İslam Konfransı Təşkilatı, İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, Beynəlxalq İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatı, Qara dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatı, GUAM, MDB üzv dövlətlərinin Turizm Şurası və digər regional təşkilatlar ilə turizm sahəsində əməkdaşlıq edir. 2006-sı il İslam Konfransı Təşkilatının turizm nazirlərinin V Konfransının Azərbaycanda keçirilməsi və Turizm üzrə Bakı Deklarasiyasının qəbul olunması Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı, infrastrukturun dünya standartları səviyyəsində qurulması üçün böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Son illər beynəlxalq turizmin inkişafı, respublikamızda turizm şirkətlərinin və

mehmanxanaların sayının artması, ölkəmizdə turizm sektorunun dünya standartlarına uyğun səviyyədə inkişaf etdirilməsi Azərbaycanın dünya turizm bazarına inteqrasiyası istiqamətində aparılan ardıjıl işlərdəndir.

Ölkənin regionlarında turist zonalarının və marşrutlarının təşkil edilməsilə bağlı 7 marşrut istiqamətində proqramlar hazırlanmışdır. Bu marşrutlara aşağıdakılar daxildir:

1. Abşeron
2. Qobustan-Şamaxı-Ağsu-Göyçay-İsmayılı-Kürdəmir-Zərdab-Ağdaş
3. Xızı-Siyəzən-Dəvəçi-Xaçmaz-Quba-Qusar
4. Qəbələ-Oğuz-Şəki-Qax-Zaqatala-Balakən
5. Gəncə-Goranboy-Xanlar-Gədəbəy-Tovuz-Qazax
6. Salyan-Masallı-Lerik-Lənkəran-Astara
7. Naxçıvan-Şahbuz-Şərur-Sədərək-Ordubad-Culfa-Babək

Turizm fəaliyyətinin ərazi təşkili ərazinin təbii-rekreasiya sərvətlərinin mövjudluğu şəraitində mümkün olur. Bu sərvətlərin dəyəri və ehtiyatlarından asılı olaraq, müxtəlif səviyyəli kurortların təşkilindən danışmaq olar. Bunların hər birinə hazırlıq səviyyəsi, sənədlərin təsdiqi və qərarların qəbulu xasdır. Burada təbii müalicəvi sərvətlərin axtarılması və ekspert qiymətləndirilməsi, iqlimin müalicəvi xüsusiyyətləri haqqında məlumatın olması ilk addım ola bilər. Qeyd edək ki, ərazinin turist rekreasiya sənədlərinin hazırlanması işinin təşkilinin sifarişçisi qeyri-dövlət və kommersion strukturları ola bilər. Lakin müvafiq dövlət orqanların ijasəsi ilə ilk növbədə aşağıdakı sənədlər hazırlanmalı və müzakirə edilməlidir:

- ərazinin təbii-rekreasiya amillərinin keyfiyyəti haqqında elmi nəticələr;
- təbii-rekreasiya sərvətlərin ehtiyatı haqqında ekspert nəticə;
- müalicə-sağlamlıq zonası, ərazisinin və onun hüdudları daxilindəki təbii sağlamlıq sərvətlərinin vəziyyəti haqqında dövlət ekologiya və sanitar-epidemioloji ekspertizanın nəticələri;
- profil dəyişmə, yerdəyişmə və bağlanması lazım olan təbii-rekreasiya ərazisi hüdudlarında yerləşən sənaye, kənd təsərrüfatı və başqa müəssisələrin

siyahısı;

- ərazinin topoqrafik planı, onların istehsalçıları haqqında məlumatlar.

Sənədlərə müəyyən müddət ərzində Mədəniyyət və Turizm Nazirliyinin rayonlararası ekspert şöbəsi tərəfindən baxılır. Hökumət qərarının qəbulundan sonra texniki-təşkilati tədbirlər həyata keçirilir:

- ərazinin abadlaşdırılması;
- təbii-rekreasiya sərvətlərin yenidən öyrənilməsi;
- sərhədlərin qoyulması və istehlak rejimi layihəsinin işlənilməsi;
- ərazidə sərvətlərin müəyyən olunması və vəziyyəti üzərində müşahidənin təşkili;

-ərazini əlverişli ekoloji və sanitar-epidemioloji vəziyyətdə saxlamaq, təbiəti qorumaq işlərin həyata keçirilməsi.

Turizmin ərazi təşkili zamanı bu əraziyə aşağıdakılar aid olmalıdır:

- bir və ya bir neçə unikal təbii-müalicəvi sərvətlərə malik olmalıdır;
- bu sərvətlərin lazımı ehtiyatına malik olmalıdır;
- kurort tikintisi üçün geniş və münasib sahəyə malik olmalıdır;
- ekoloji və sanitar-epidemioloji normalara uyğun gəlməlidir;
- digər texniki təchizat mənbələrinə malik olmalıdır.

Daha sonra təbii-rekreasiya zonasının fəaliyyətdə olan zonaya çevrilməsi prosesi gedir. Məhz bu mərhələdə investorların maraqları reallaşır. Bura aşağıdakı mərhələlər daxildir:

1. Ərazinin planlaşdırılması və sanatoriya-kurort sahəsinin inkişafı nəzərə alınmaqla, turist-rekreasiya və kurort kompleksinin baş planı hazırlanır.

2. Cəlb olunan investisiyalar, büdcə, qeyri-büdcə vəsaitləri hesabına istirahət müəssisəsi və obyektlərinin iş layihəsi və tikintisi başlanır.

3. Ərazinin əhəmiyyətli turist-kurort zonası kimi tanınması haqqında sənədlər hazırlanır:

- fəaliyyətdə olan turist-kurort obyektlərinin siyahısı;
- təbii-müalicə sərvətlərinin vəziyyəti haqqında balneoloji və onların

ehtiyatları haqqında ekspert nəticələri;

- təbii müalicəvi və başqa təbii sərvətlərin, ərazinin vəziyyəti haqqında dövlət ekoloji və sanitariya-epidemioloji tədqiqatların nəticələri.

Ölkəmizdə turizm xidməti üçün çox əlverişli şərait var. Bu ondan irəli gəlir ki, respublikamızın hər cür təbii iqlim, landşaft şəraiti, iqtisadi imkanları və turizm obyektləri mövcuddur.

Turizmin inkişaf etdirilməsi əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəldilməsində və xarici iqtisadi əlaqələrin möhkəmlənməsində də mühüm rol oynayır. Ölkəmizdə mineral suların, müalicə nefti və palçıqın olması kurort yerlərinin əhəmiyyətini artırmaqla yanaşı, buraya turist axını da gücləndirir. Xəzər dənizi sahilləri, Quba-Xaçmaz, Lənkəran-Astara, Şəki-Zaqatala, Gəncə-Qazax iqtisadi rayonları turizmin inkişaf etdirilməsi üçün çox yararlıdır. Məhz bu zonalara turist axını daha çoxdur. Bundan əlavə, müxtəlif arxeoloji, tarixi-memarlıq abidələri, incəsənət obyektləri də xarici turistləri cəlb edir.

Ölkəmizdəki turistlərin əksəriyyətini Avropa ölkələrindən, qonşu dövlətlərdən və ABŞ-dan gələnlər təşkil edir.

Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi üçün geniş imkanlar yaradılır və turistlərə xidmət yüksək səviyyədə təşkil olunur. Statistik rəqəmlərə nəzər yetirdikdə aydın olur ki, son illər ərzində turizm müəssisələrinin sayı davamlı olaraq artır. Müəssisələrin sayının artması ilə yanaşı onların gəlirləri də artmaqdadır. Cədvəl 3.

Turizm müəssisələrinin əsas göstəriciləri

Cədvəl 3.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Müəssisələrin sayı	96	117	123	124	126	141	170	197
İşçilərin sayı (kənar əvəzçilər də daxil edilməklə), nəfər	779	1115	1174	1393	1418	1541	1730	1729
ondan:								
turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı, nəfər	612	745	749	1136	1159	1279	1473	1 515

Müəssisələrin əldə etdiyi gəlir, min manat	8480,0	15966,6	17120,5	17839,6	19065,3	22634,8	27121,5	29600,9
ondan:								
turizm fəaliyyətindən	4788,1	11646,1	12987,6	14013,6	14755,5	17804,7	21597,1	24823,6
Məhsul (xidmət) istehsalına çəkilən xərclər, min manat	7054,4	13843,0	15612,1	16907,9	17811,3	20662,1	23540,8	25292,5
ondan:								
turizm fəaliyyətindən	4094,3	9763,1	11909,5	13220,7	13805,7	16065,6	18903,1	21818,2
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961

Mənbə: ARDSK

Cədvəl məlumatlarından əldə olunur ki, 2006-2013-cü illərdə ölkəmizdə turizm müəssisələrinin sayı 96-dan artaraq 197-ə çatmışdır. Müəssisələrin sayının artması ilə yanaşı işçilərin və turizm müəssisələrinin gəlirləri də artmışdır.

Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlər

Cədvəl 4.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı, nəfər	45605	56290	59607	59700	69923	83620	101431	91 961
o cümlədən:								
qəbul edilmiş	14472	12356	19288	17009	17641	18840	23440	10 605
göndərilmiş	31133	43934	40319	42691	52282	64780	77991	81 356
Qəbul edilmiş və göndərilmiş tur-günlərin sayı, adam-gün	218982	341502	358806	383479	458568	544778	674435	670 367
o cümlədən:								
qəbul edilmiş	82857	55004	104494	109282	111232	126975	135838	58 173
göndərilmiş	136125	286498	254312	274197	347336	417803	538597	612 194

Mənbə: ARDSK

Yuxarıdakı cədvəldən aydın olur ki, 2006-2013-cü illərdə ölkəyə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayında böyük miqdarda müsbət dəyişiklik olmuşdur. Belə

ki, 2006-cı ildə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayı 45605 nəfər olduğu halda 2013-cü ildə 91961 nəfər olmuşdur.

2013-cü ildə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin ölkələr üzrə sayı

Cədvəl 5.

	Cəmi		o cümlədən:			
			qəbul edilmiş		göndərilmiş	
	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün	turistlərin sayı, nəfər	tur-günlərin sayı, adam-gün
Cəmi	91961	670367	10605	58173	81356	612194
o cümlədən:						
Azərbaycan Respublikası	13085	86399	282	2115	12803	84284
Rusiya Federasiyası	21448	197842	5645	28030	15803	169812
Gürcüstan	1147	5728	84	139	1063	5589
Qazaxıstan	706	2976	154	640	552	2336
Ukrayna	1158	8474	27	99	1131	8375
Türkiyə	22940	152607	84	316	22856	152291
Birləşmiş Krallıq	2284	11960	171	444	2113	11516
Almaniya	1420	8142	486	2813	934	5329
İspaniya	668	3780	329	1970	339	1810
İtaliya	1598	8017	175	553	1423	7464
Fransa	1137	5340	31	79	1106	5261
Finlandiya	88	428	8	40	80	388
BƏƏ	10057	59511	70	177	9987	59334
Misir	89	361	3	19	86	342
İran	4490	41375	2024	17024	2466	24351
ABŞ	143	820	15	39	128	781
Çexiya Respublikası	1125	6070	20	36	1105	6034
Avstraliya	134	489	91	274	43	215
Çin	77	381	23	118	54	263
Digər ölkələr	8167	69667	883	3248	7284	66419

Mənbə: ARDSK

Dünyanın bir çox ölkələrində milyonlarla insanın məşğulluğunu təmin edən və təsərrüfatın bütün sahələri ilə əlaqədə fəaliyyət göstərən, geniş maddi bazaya malik olan formalaşmış və sabit inkişaf edən turizm sənayesi mövcuddur. Bu gün dünya üzrə ümumdaxili məhsulunun 4,4%-i turizmin payına düşür. Turizm sahəsində 200 mln-a yaxın insan çalışır. Dünya ölkələrinin 80%-dən çoxunda turizm ixracatda aparıcı beşliyin maddələrinə daxildir. Dünya ölkələrinin 40%-də turizm xarici valyutaların daxil olduğu əsas mənbədir.

XX əsrin ikinci yarısında və hazırda turizmin inkişafının əsas səbəbləri aşağıdakılardır:

Siyasi. Planetimizin əsas hissəsində dinc münasibətlərin bərqərar olması. Sülh – turizmin inkişafı üçün mühüm şərtidir.

İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə əhalinin gəlirlərinin artımı onlara səyahət üçün imkan yaradır. Hazırda oxşar proseslər inkişaf edən ölkələrdə də baş verir.

Əmək proseslərinin intensivləşməsi nəticəsində işləyən əhalinin, həmçinin urbanizasiya və texniki tərəqqi səbəbindən bütün insanların üzərinə düşən psixoloji təzyiq artır. İnkişaf etmiş ölkələrdə orta məzuniyyət müddəti, tətillərin vaxtı və insanların orta ömür müddəti il-ildən artır. Birlikdə bunlar istirahətə və səyahətlərə artan tələbatın ödənilməsinə imkan yaradır.

Mədəniyyət səviyyəsinin yüksəldilməsi, həmişə doğma diyarın və yurdu, həmçinin başqa xalqların və sivilizasiyaların dərk edilməsinə marağın artmasına gətirib çıxarır.

Nəqliyyatın inkişafındakı uğurlar uzaq məsafələrə qısa müddətli səfər etmək imkanlarını artırır. Nəqliyyatda göstərilən xidmət standartlarının təkmilləşməsi nəticəsində turizm və sərnişinlər üçün daha komfortlu, rahat şərait yaradılır.

Öz xüsusiyyətlərinə görə turizmin inkişafı, istirahət yerləri və səyahətlər haqqında turistlərə verilən informasiyanın imkanlarından çox asılıdır. Kütləvi çap informasiya vasitələrinin, radio, televiziya, kompyuter sistemlərinin inkişafı, turizmdə təklifin imkanlarını xeyli genişləndirir və səyahətlərin təşkili ilə bağlı

məsələlərin operativ həllinə imkan yaradır. Bundan əlavə marketing əsasında təkmilləşən reklam texnologiyaları da turizmin inkişafına müsbət təsir göstərir.

Hazırda mütəxəssislər turist tələbatının formalaşmasına, turizm mərkəzlərinin və turizmdə sahibkarlığın uğurlu fəaliyyətinə təsir göstərən amilləri beş qrupa ayırırlar:

1. Təbiət amilləri. Turistlərə əlçatan olan təbii sərvətlərin olması (istirahət yerlərinin coğrafi vəziyyəti, iqlim, flora, fauna, su hövzəsinə yaxınlıq, komfortluluq və cəlbedici gözəl təbiət abidələri və s.).

2. Sosial-iqtisadi amillər. İstirahət yerlərinin inkişaf səviyyəsi (dil, ölkənin iqtisadi və mədəni inkişafının səviyyəsi).

3. Turizm sənayesinin maddi bazası. Estetik qayrama və rahatlıq baxımından turistlərin tələbatının ödənilməsi üçün əsas yerüstü tikililər (mehmanxanalar, qidalanma və əyləncə müəssisələri, idman-kurort qurğuları və s.). Maddi bazanın komfortluq səviyyəsi, maddi baza obyektlərinin memarlıq görünüşü, onların Milli xüsusiyyətlərinə, ətraf memarlıq və təbiət mədəniyyətinə, həmçinin turizmin növlərinə (istirahət, idman, işgüzar səfərlər və s.) uyğun olması çox mühüm məsələlərdəndir.

4. İstirahət yerlərinin infrastrukturunu. Turizm sənayesinin tələbatının ödənilməsi üçün vacib olan yerüstü və yeraltı qurğular (kommunikasiyalar, yollar, işıqlandırma sistemi, çimərliklər, avtomobil dayanacaqları, bağ-park təsərrüfatı və s.).

5. Turizm təklifi (qonaqpərvərlik resursları) – turizm mərkəzinin mədəni zənginliyi. Turizmdə qonaqpərvərlik məsələlərinə çox əhəmiyyət verilir. Turizm mərkəzində olan incəsənət, ədəbiyyat, musiqi, teatr, turizmin müvəfəqqiyyətinə imkan yaradır. Turistləri maraqlandıra və cəlb edə bilən folklor bayramları, Milli incəsənət qalereyaları, festivallar, həmçinin ekskursiya, dərkətmə, idman, əyləncə, kurort, rekreasiya təkliflərindən qonaqpərvərlik resursları kimi istifadə oluna bilər.

Dünyanın turizmi çox intensiv inkişaf edir. Ona görə də turizmdə yüksək

rəqabətin olması labüddür. Sahibkarlığın inkişafı və uğurları da bütün turizm müəssisələrini riqqətə gətirir. Mütəxəssislər turizm xidmətinin rəqabət davamlığına təsir göstərən yeddi amili qeyd edirlər:

1. Keyfiyyət; 2. Etibarlılıq; 3. Təhlükəsizlik; 4. Qiymətin inandırıcı olması; 5. İstehlakçıların senqmentləşməsi; 6. Qiymətlərin mövsumu differensasiyası; 7. Endirimlərin differensasiya sistemi.

Keyfiyyət – turizm xidmətində əsas amillərdən biridir. Onsuz tələb və müştəri yoxdur. Keyfiyyət turizmdə kompleks xarakterli çox Turizmmürəkkəb kəmiyyətdir. Turizm məhsuluna (tura) Aid olan keyfiyyət anlayışına: hər bir ayrıca xidmətin toplusu, xidmətin proqramm və texnologiyasının ortimal olması, bütün göstərilən xidmətlərin yüksək səviyyəyə uyğunluğu və s. daxil edilir.

Etibarlılıq. Real xidmətin reklamlara və yayılan məlumatlara uyğunluğu. Müştəri sitayiş etdiyi və pulunu ödədiyi xidməti mütləq olacağına əmin olmalıdır. Səyahət proqramında müxtəlif səbəblərə görə dəyişikliklər baş verdiyi halda ona uyğun olan xidmət göstərilməsi və ya kompensasiya qaytadırılmasına zəmanət verilməlidir.

Təhlükəsizlik. Səyahətin və ya istirahətin istiqamətinin seçiminə böyük təsir göstərən mühüm faktordur. Turizmdə təhlükəsizlik bir çox amillərdən asılıdır (siyasi vəziyyət, ətraf mühitin durumu və s.). Turizm səyahətini planlaşdırarkən turistin təhlükəsizliyi mütləq nəzərə alınmalıdır.

Turistlərin təhlükəsizliyinin qorunması üçün nəzərdə tutulan tədbirlərə, turizm mərkəzlərində baş verə biləcək təbii və texnogen qəzalar zamanı turistlərin təhlükəsizliyinin təmin olunması, epidemioloji, bakterioloji və başqa tibbi təhlükələrin qarşısının alınması və rəsmiyyətə riayət olunması; turistlərin səyahət zamanı sığortalanması; xüsusi turizm polisi və sekyuriti xidmətinin yaradılması daxildir.

Yarana biləcək təhlükələr, onların qarşısının alınması qaydaları, həmçinin turistlərin təhlükəsizliyinin zəmanəti barədə onların tam məlumatlandırılması ikinci dərəcəli məsələ deyildir.

Qiymət xidmətinə və onun səviyyəsinə uyğun olmalıdır. Qiymətin yaranması, müəssisənin bazar siyasətinin Ən mühüm tərkib hissəsidir. Çünki turizmdə təklif olunan məhsulun seçimi əsasən qiymətə görə təyin olunur. Qiymətlərin rəqabəti, istehlakçıların qiymət məsələlərinə olan diqqətini artırır.

Turist xidmətləri müəyyən məqsədli turist qruplarına (gənclər, ahıl yaşlılar, imkanlı və məhdud imkanlı insanlar, uşaqlı valideynlər, idmançılar və s.) istiqamətlənməli və müəyyən qrupların tələbatının ödənilməsinə yönəlməlidir.

Ayrı-ayrı qrupların tələbatı müxtəlif olduğu üçün, turizm məhsulu da vahid şəkildə salınmış ola bilməz. Əksinə, o xidmətin tərkibinə və səviyyəsinə görə fərqli və müxtəlif olmalı və konkret istehlakçı qrupuna ünvanlanmalıdır.

Turizmdə vacib məsələlərdəndir, çünki bu fəaliyyət sahəsi üçün tələbin mövsümü artıb enməsi xarakterikdir. Qeyri-mövsüm vaxtı istehlakçıları cəlb etmək məqsədilə və ilin müxtəlif dövrlərində turist axınının sabitləşməsi üçün mövsusi tələbatə görə qiymətlərin differensiasiyası olmalıdır. Yüksək mövsümdə qiymətlər arta bilər. Bu da turistlər üçün əlavə cəlbədicə amillərdən biridir.

Endirim differensiasiya sistemi turların alınması üçün olduqca cəlbədicə amildir. Uşaqlarla səyahət edən ailələr üçün nəzərdə tutulan endirimlər daha geniş yayılmışdır. Bundan əlavə turizmdə bir sıra müxtəlif kombinə edilmiş və ya differensiasiyalaşmış şəkildə tətbiq olunan endirimlər: qrup turları, əvvəlcədən bronlaşdırma, təkrar müraciət, həmçinin daimi müştərilər üçün və s. mövcuddur.

Bu amillərin nəzərə alınması, turizm müəssisəsinə öz fəaliyyətini planlaşdırarkən, onun məhsuluna turistlərin marağının olmasına və bu məhsulun rəqabətə davamlı olmasına imkan yaradır.

Turizm cəmiyyətin iqtisadi problemlərinin həllinə xeyli təsir göstərir. Məlumdur ki, inkişaf etmiş ölkələrdə turizmdən əldə edilən gəlir əlvan və qara metalların beynəlxalq satışından əldə olunan gəlirdən 2 dəfə üstündür. Turizmdən əldə edilən gəlir onun inkişaf etdiyi regionda iqtisadiyyatı yüksəltməyə qadirdir.

Turizmin iqtisadiyyata təsiri, onun növlərindən və istiqamətlərindən asılı

olaraq qismən fərqlidir. Məsələn, hamıya billidir ki, turizmin gəlmə növü dövlətə böyük iqtisadi xeyir gətirir. Xaricə turist göndərən ölkələr üçün turizmin iqtisadi əhəmiyyəti bir qədər azdır. Amma getmə turizmin inkişafı onun xeyrini tam qiymətləndirməyə imkan verir.

2.2. Kommersiya münasibətlərinin inkişafına təsir edən turizm bazarı

Turizm bazarı turizm mallarının alış-verişini təmin edən, tələb ilə təklifi tarazlaşdıran ictimai və *iqtisadi* bir hadisədir. Turizm bazarı onun bütün iştirakçılarını təyin edir: turizm məhsulunu satanları, onların rəqiblərini., alıcıları, vasitəçiləri, turizm məhsullarını, bazarın fəaliyyət şərtlərini və s. Turizm məhsulunu satanlar hüquqi və ya fiziki şəxs ola bilər. O, ona məxsus olan turizm məhsulunu alıcıya satır və əvəzində pul alır. Alıcılar-hüquqi və ya fiziki şəxs, bazar pro-sesinin iştirakçısı turizm məhsulunu və ya mallarını alaraq əvəzində pul verir. Turizm məhsulunun satışı iki cür ola bilər: topdansatış və ya pərakəndə satış.

Turizm bazarının əsas xüsusiyyəti ondadır ki, turizm məhsulunun istehsalçısı və onun istehlakçısı demək olar ki, bir-birini görmür və tanımır. Kompleks turizm məhsulu turistin yaşadığı yerdə satılır. Məhsulu alan turist onu ihtesal edən ölkəyə gəlməyincə, məhsuldan istifadə etməyincə, məhsuldan xəbəri olmur. Turizm bazarının bu xüsusiyyəti turizm məhsulunun satışını bir xeyli mü-rəkkəbləşdirir. Ona görə də, bu vəziyyətdən çıxmaq üçün turizmdə reklam-in-formasiya fəaliyyəti xüsusi rol oynayır.

Turizm bazarı o zaman normal işləyir ki, üç əsas şərt təmin olunsun: isteh-salçılar bir-birilə azad rəqabət apara bilsin, turizm məhsulunu hazırlayanların hamısı üçün eyni şərait yaransın, alıcıları seçmək üçün imkan olsun və hasil olunan məhsulun təhlükəsizliyi təmin olunsun.

Turizm məhsulunun satılması müqavilə əsasında yerinə yetirilir. Səyahətin şərtləri və qiyməti putyovkada göstərilir. Deməli, putyovka özü həmin müqavilənin ayrılmaz hissəsidir.

Turizm bazarını formalaşdıran tələb və təklif arasında olan optimal münasibətlərin yaranmasıdır. Turizm təklifi ilə tələbi arasında yaranmış əlaqələr qarşılıqlıdır. Bu o deməkdir ki, əgər tələbat təklif yaradırsa, bəzən təklif özü də tələbata təsir göstərir.

Turizm məhsulu turistlərə göstərilən xidmətlərin kompleksi və ya məcmusudur. Buraya turistlərin daşınması, yerləşdirilməsi, yeməyi üzrə xidmətlər kompleksi, ekskursiya, həmçinin bələdçi (bələdçi-tərcüməçi) xidmətləri və səfərin məqsədlərindən asılı olaraq göstərilən digər xidmətlər daxildir.

Aşağıdakı misallarla bu anlayışa daha geniş aydınlıq gətirmək olar:

Daşıyıcılar: təyyarə, dəniz nəqliyyatı, dəmir yolu nəqliyyatı, avtomobil, qeyri-ənənəvi nəqliyyat və s.;

Yerləşmə: otellər, motellər, qonaq evləri, villalar, apartmentlər, istirahət evləri, kempinqlər və s.;

Qida: restoran, kafe, bar, yerləşmə vasitələrindəki müxtəlif iaşə obyektləri, bistro, nəqliyyat vasitələrindəki restoranlar və s.;

Görməli yerlər: tarixi abidələr, muzeylər, bədii qalereyalar, zooparklar, tematik parklar, istirahət zonaları, çimərliklər, iri mağazalar və s.;

Müxtəlif xidmətlər: əyləncə, istirahət, idman, mağaza, transfer, bank və s.;

Bunlardan başqa, turizm məhsulunun satışı ilə məşğul olan turizm şirkətləri və turoperatorların fəaliyyətini də xüsusi qeyd etmək lazımdır. Çünki, turizm məhsulu insanlara turizm-ekskursiya təşkilatları tərəfindən təqdim olunan kompleks xidmətdir. Onlar tərəfindən turizm məhsulu turpaket və turlar şəklində hazırlanaraq turistlərə təklif olunur. Bu zaman turizm məhsulunun müəyyən xüsusiyyətləri nəzərə alınır. Məsələn, turistin maddi səviyyəsinə uyğun olaraq, ona 4 və ya 5 ulduzlu mehmanxanada yerləşdirilməsi təklif oluna bilər.

Turistlərin yerləşdirilməsi (yaşaması və gecələməsi) məqsədi ilə təsis edilən müəssisələrə mehmanxanalar (otellər), turist bazaları, motellər, kempinqlər və s. aid edilir. Marşrut zamanı qrupların bir gecəlik dayanacaqları üçün turist bazalarının və ya turizm firmalarının nəzdində düşərgələr və ya sığınacaqlar da yerləşdirmə obyektinə ola bilər.

Yerləşdirmə turizmin ən mühüm elementidir. Yerləşdirmə (gecələmə) yoxdursa, turizm də yoxdur. Yerləşdirmə vasitələrinin yaradılması, turist qəbulunun və turizm resurslarının istismarından böyük gəlir götürməyə can atan hər hansı bir turist regionu və ya mərkəzinin iqtisadiyyatı üçün qəti və sərt tələbdir.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının tövsiyələrinə görə bütün yerləşdirmə vasitələrini iki yerə ayırmaq olar: *kollektiv surətdə yerləşmə* və *fərdi surətdə yerləşmə*. Turistlərin kollektiv sürətdə yerləşməsi vasitələrinə mehmanxanalar və ona müvafiq müəssisələr, ixtisaslaşmış müəssisələr (sağlamlıq müəssisələri, ictimai nəqliyyat vasitələri, əmək və istirahət düşərgələri, konqres mərkəzləri) və kollektiv yerləşdirməyə imkanı olan digər müəssisələr (istirahət üçün nəzərdə tutulmuş yaşayış yerləri, kempinqlər üçün meydançalar və s.) aiddir. Turistlərin fərdi sürətdə yerləşməsi vasitələrinə şəxsi yaşayış evləri, kirayə edilən otaqlar, ayrı-ayrı şəxslərdən və ya agentlərdən kirayəyə götürülən yerləşmə vasitələri, qohum və ya tanışlar tərəfindən ödənişsiz (təmənnasız) verilən yerləşmə vasitələri, fərdi əsasda digər yerləşmə vasitəsi növləri aiddir.

Turistlərin yerləşdirilməsi ilə məşğul olan müəssisələr tutum (yerlərin sayı), komfortluq (rahatlıq) və fəaliyyət dövrünə görə üç qrupa ayrılır.

Bir çox ölkələrdə mehmanxanaların (otellərin) komfortluq dərəcələri göstərilir. Bu dərəcələr “ulduz” anlayışı ilə ifadə edilir. Mehmanxanaların dərəcələrinin müəyyən edilməsi, turizm biznesinin mühüm vəzifəsidir. Dərəcələrə ayırmaq barədə Ümumdünya Turizm Təşkilatının kriteriyaları mövcud olsa da, əfsuslar olsun ki, hər bir ölkə bunu özünəməxsus şəkildə şərh edir. Otelin dərəcəsi anlayışında, otelin özündə göstərilən xidmətlərin məcmusu və əlaqədar turist infrastrukturunun inkişaf səviyyəsi nəzərdə tutulur. Hər hansı bir otel üzrə son qərarı, həmin ölkənin (regionun) turizm nazirliyi, departamenti (şöbəsi) və s. qəbul edir.

Turizm təsərrüfatı ilə məşğul olan subyektlər öz fəaliyyətlərini daimi etmək üçün müxtəlif əmək vasitələrinə malik olmalıdırlar. Turizmdə istifadə olunan əmək vasitələrinin məcmusu onun maddi-texniki bazasının əsasını təşkil edir.

Turizmin maddi-texniki bazasına: turizm tikililəri (binalar), onların texniki

təchizatı (avadanlıq), nəqliyyat vasitələri və digər əsas fondlar daxildir. Maddi-texniki baza mütəşəkkil turizmin inkişafının əsasını təşkil edir, belə ki, turistlərə tam kompleks xidmət göstərilməsi (yerləşdirmə, qidalanma, daşınma, müalicə, ekskursiya və s.) üçün bütün zəruri şəraiti yaradır.

Turizmin maddi-texniki bazasının tərkibinə: turizm firmaları (turoperatorlar və turagentlər), mehmanxanalar, turist bazaları, iaşə, ticarət, avtonəqliyyat müəssisələri, turist ləvazimatı və avadanlığının kirayə məntəqələri, turist yollayışının (putyovka) satış büroları, nəzarət-xilasetmə xidmətləri, turist klubları və s. daxildir.

Xidmət növlərinə görə turizm müəssisələrinin aşağıdakı tipləri mövcuddur:

Turistləri bütün xidmət kompleksi ilə təmin edən müəssisələr (öz mehmanxanaları olan turist müəssisələri).

Turizmin təşkili məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (turagentliklər, səyahət və ekskursiya, yollayış satışı, turist qəbulu büroları).

Turistlərin yerləşdirilməsi, daha doğrusu yaşaması və gecələməsi məqsədi ilə təsis edilən müəssisələr (mehmanxanalar, turbazalar və s.).

Yeyinti, ərzaq müəssisələri (restoranlar, barlar).

Nəqliyyat xidməti müəssisələri.

Turistlərə mədəni xidmət obyektləri (teatrlar, konsert zalları və s.) və ekskursiya xidmətlərini (ekskursiya büroları) təmin edən müəssisələr.

Maddi-texniki bazaya aid olan obyektlər mülkiyyət növünə görə xüsusi (turist təsərrüfat subyektlərinin özünə məxsus olan) və bu subyektin digər subyekt (məsələn, şəhər tabeliyində olan mehmanxanalarda yerlərin icrası) və fiziki şəxslərdən icarəyə götürdüyü (mənzillər, evlər) obyektlərdir.

Turizmin hər hansı bir regiondakı maddi-texniki bazası tərkibinə, gücünə, miqdarına və keyfiyyətinə görə turistlərin tələbatına uyğun olmalıdır. Əks təqdirdə, əhaliyə göstərilən turizm xidmətinin səviyyəsi və keyfiyyəti kəskin sürətdə pisləşər, bu da öz növbəsində turizm məhsulunun satışı həcmnin azalmasına səbəb olar.

Turizmi istehlak etmək üçün səyahət etmək lazımdır;

Turizm məhsulunu tədarük edib saxlamaq olmaz. İcarəyə götürülmüş otel otaqları

istifadə edilmədiyi zaman həmin zaman turizm məhsulu “xarab” olur, yəni xeyir vermir, ziyanlı olur;

Turizm məhsulunu əldə etməmişdən müqayisə etmək çətindir;

Turizm məhsulu yerli əhali və turistlər tərəfindən istehlak olunur;

Turizm məhsulunun alınması ilə onun istehlakı arasında zaman və məkan fərqi vardır.

Başqa məhsulları istehlakçı olduğu, yaşadığı yerdə alıb və oradaca istifadə edir. Turist turizm məhsulunu bir yerdə aldığı halda məkanca və zamanca onu tamam başqa ərazidə və çox vaxt xeyli müddətdən sonra istifadə edir.

Tursənaye məhsuluna olan tələbat müxtəlif amillərlə müəyyən olunur:

İqtisadi amil. Ölkədə ümumi iqtisadi vəziyyət; əhalinin pul gəliri; məhsul və xidmətlərin qiymətləri və turməhsulun qiyməti, inflyasiyanın səviyyəsi və s.

Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar sosial siyasət (güzəştli və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.

Demoqrafik amillər. Əhalinin sayı və tərkibi (strukturu, cins-yaş strukturu, ailə sayı və tərkibi; şəhər və kənd əhalisinin nisbəti);

Təbii-iqlim amili. Temperatur, günəşli günlərin sayı, coğrafi şərait, təbii resursların olması(dəniz, çay, dağ, meşə və s.);

Milli-tarixi amil. Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s;

Özəl və ya spesifik amillər. Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi. Tursənaye üzrə tədqiqat və proqnozlaşdırma (makrosəviyyə) turizm sənayesinin ümumiyyətlə ölkə üzrə və regionlar üzrə turməhsula olacaq tələbatın müəyyən edilməsi, inkişafı istiqamətlərini, yeni növ turməhsulların və turxidmətlərin müəyyənləşdirilməsi, destinasiya sərhədlərinin təyini, üstünlük verilən istirahət növlərinin təyin edilməsi, yerləşdirmə və daşıma sistemlərinin təkmilləşdirilməsi, əyləncə mərkəzlərinin yeniləşdirilməsi və s. əhatə edir. Müəssisə üzrə aparılan proqnozlaşdırma cari planlaşdırma və operativ idarəetmənin təkmilləşdirilməsi üçün

böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Proqnozlaşdırma:

Qısamüddətli – aylıq, rüblük, illik, mövsümi olur.

Orta müddətli – bir ildən üç ilədək – inkişaf perspektivlərini əsaslandırmaq üçündür.

Uzunmüddətli – üç ildən yuxarı – sənayenin inkişaf istiqamətini, tələbat strukturunda proporsiyaları nisbətləri müəyyən edir, inkişaf istiqamətini təyin edir və s.

Tələbat iki göstərici ilə xarakterizə olunur:

- *Struktur*: yəni, əhali öz pulunu hansı turizm sahəsinə xərcləmək fikrindədir: iri tarixi-mədəni mərkəzlərin gəzintisinə, uzaq dəniz sahillərinə və ya daxili əyalət turizm mərkəzlərinə?
- *Pulun həcmi*: əhalinin turizm üçün ayırdığı pulun həcmi ulduzlu otellərə, çadırlarda qalmağa və ya kənd evlərinə bəs edir.

Ölkənin iqtisadi inkişafı dövründə, əhalinin maddi vəziyyətinin yaxşılaşması və alıcılıq qabiliyyətinin artması zamanı turizmin intensivliyi böyüyür və turizm sənayesi inkişaf edir. İqtisadi tənəzzül dövründə isə turizm məhsuluna olan tələbat azalır bu isə turizm sənayesinə də öz təsirini göstərir.

Lakin tədqiqatçılar müəyyən etmişlər ki, qərb ölkələrində iqtisadi tənəzzül turizmə başqa sənaye sahələrinə nisbətən az təsir göstərir. Belə ki, inşaat, avtomobilqayıрма, mebel, digər uzunmüddətli istifadə edilən istehlak predmetləri istehsalı və s. sahələrdə istehsal xeyli aşağı düşür. Tədqiqatlar göstərmişdir ki, müasir qərb istehlakçıları yeni elektron məişət tipli və təmtəraqlı predmetlərin alınmasından imtina etməklə pulu məzuniyyətin keçirilməsinə xərcləyirlər. Bu dövrdə istehlakçılar qənaəti məzuniyyətə deyil, məzuniyyət zamanı edirlər.

Turizmin iqtisadi böhran zamanı bu cür xüsusiyyətə malik olması turizm məhsullarına tələbatın elastik olması ilə izah edilir. Bu dövr zamanı turizm məhsuluna olan tələbat az azalır. Belə ki, bahalı turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli azalsa da, daha ucuz turizm xidmət növlərinə tələbat xeyli artır. İqtisadi böhran dövrlərində turizm sənayesində baş verən bu cür dəyişkənlik onunla izah olunur ki,

- insanlar istirahət etmək şansını əldən vermək istəmirlər;
- turizm sənayesində elastik qiymət və xidmət təklifləri mövcuddur.

2.3. Turist xidmətlərinin verilməsi (satışı) üzrə sazişlərin əsas şərtləri və əməliyyatların təşkilati formaları

Turist əməliyyatları həyata keçirilərkən turist xidmətləri istehsalçısı (icraçısı) ilə turist firmaları arasında bir tərəfdən və turist firması ilə müştəri-turistlərlə digər tərəfdən müəyyən münasibətlər yaranır. Turist xidmətləri istehsalçısı (nəqliyyat təşkilatları, mehmanxana, restoran, ekskursiya bürosu və s.) turist agentliyi, yaxud turist operatoru arasında münasibətlər əksər hallarda agent sazişləri vasitəsilə tənzimlənir. Agent sazişi turist xidmətləri istehsalçısının (sazişdə bu, “prinsipial” adlanır) turist agentliyinə həm bu xidmətlərin ayrı-ayrı növlərinin, həm də inklyuziv turların (yuxarıda deyildiyi kimi, bu xidmətlərin tam kompleksi çox vaxt turistlər aviasiya ilə daşınıldıqda tətbiq edilir) prinsipialın adından və prinsipial hesabına satmaq hüququnun verilməsini nəzərdə tutur.

Agent sazişləri həm yazılı, həm də şifahi formada rəsmiləşdirilə bilər. Onun yazılı forması xüsusi blankda olur və lisenziya adlanır. Bu sazişdə lisenziya alan firmanın adı və ünvanı, turist xidmətlərinin növü, agent fəaliyyətinin aid olduğu rayon, prinsipialın adı və ünvan göstərilir.

Prinsipial sifətində çıxış edən iri şirkətlərin özlərinə məxsus birtipli lisenziya blankları olur. Bu olmadıqda, onlar müxtəlif turist assosiasiyaları tərəfindən işlənib hazırlanmış variantlardan istifadə edirlər.

Agentlik qarşısında qoyulan tələblərin həcmi və xarakteri eyni deyil. Bu tələblər milli bazarların konkret şəraitindən asılıdır.

- agent öz fəaliyyətini turist agentliyi üçün müəyyən edilmiş binada və ünvanda həyata keçirməli və buna xüsusi icazə (lisenziya) olmalıdır;
- agent biletləri və turist xidmətləri ancaq prinsipialın müəyyən etdiyi qiymətə

satılmalıdır;

-agent müəyyən haqq (muzd) almalıdır. Lakin o, aldığı haqqın bir hissəsini faiz hesabı ilə güzəşt kimi müştəriyə və yaxud digər agentə verməməlidir. Bu növ haqqı bölüşdürmək qəti qadağandır;

-xidmətlərin satışından hasil olunan pul vəsaitinin hamısı agentə məxsus deyil, onun öz xüsusi vəsaitindən ayrılır;

-turist xidmətlərinin satışının təşkilinə aid olan bütün sənədlər prinsipial tərəfindən istənilən vaxt yollanıla bilər;

-agent prinsipialın təklif etdiyi xidmətlərin reklamını hər cür mümkün vasitələrlə təmin etməlidir.

Bu da çox vacibdir ki, agent sazişlərinə çox hallarda belə bir qeyri-şərt də əlavə olunur ki, təəhhüd götürən agent digər firmalarla işgüzar münasibətlərə girişməməli və onların, ümumiyyətlə sair firmaların da turist xidmətlərini satmamalıdır.

Agentin kommission mükafatının (haqqının) miqdarı göstərilən turist xidmətlərinin növünə və həcminə görə verilir. Məsələn, agentə aviasiya turlarının satışından 5,5-7,5%, gəmiçilik turunun satışından 10-25% miqdarında haqq (kommission mükafatı) verilir.

Franşiz müqaviləsi. Müasir şəraitdə turist xidmətləri istehsalı ilə turist agentliyi arasında yeni bir münasibətlər sistemi geniş yayılmağa başlamışdır. Bu franşiz sistemidir. Franşiza göndərilən malın müqavilədə göstərilən miqdarından kənarlaşma həddi deməkdir və bir qayda olaraq faizlə ifadə edilir. Franşiza çox hallarda lisenziyalaşdırma sistemilə üst-üstə düşür, mahiyyətcə bu sistemə bənzəyir. Fəqət, bu sistem franşiza alanın franşizadının idarəetmə metodları və texnoloji proseslərilə bağlı olduğundan daha sürətli inkişafa doğru gedir. Franşiza sistemi franşiza müqaviləsinin iki tərəf arasında bağlanması nəzərdə tutur. Bu müqavilə ticarət markası adı altında, yaxud da franşizadının texnologiyası əsasında istehsal olunan turist xidmətlərini nəzərdə tutur. Məsələn, mehmanxana təsərrüfatı sistemində bunlar nəzərə alınır:

a) franşiza alanın müəyyən tipli xidmətin reklam vasitəsi kimi franşizadının

- ticarət markasından istifadə edilməsi;
- b) mehmanxanada franşizadaların xidmət etmə texnologiyasının və standartlarının tətbiqi;
 - c) franşizadar tərəfindən işlənib hazırlanmış mühasibat hesabatının aparılması da daxil olmaqla, mehmanxananın idarə olunması sistemi və metodlarının tətbiqi;
 - d) franşizadaların müəssisələrində franşizadar tərəfindən təcrübə keçmə də daxil olmaqla işlənib hazırlanmış işçi və qulluqçu heyətinin hazırlanması metodlarından istifadə edilməsi və s.

Müştəri-turist agentliyi arasında münasibətlər bir qayda olaraq şifahi razılaşmalar, yaxud vauçerdə¹ şərh olunmuş inklyuziv-turun şərtləri ilə rəsmiləşdirilir. Əgər müştəri-turistin fərdi turizmdə marağı olarsa, o, turist agentliyinə onun üçün səfər (səyahət) proqramının hazırlanması və xidmətin ayrı-ayrı növləri və yaxud kompleks növləri üzrə səyahətin dəyərini bildirmək barədə tapşırıq verir. Eyni zamanda müştəri öz adını və soyunu, cəmiyyətdə vəziyyətini, səyahət edəcəyi məmləkəti və marşrutu, səyahətdə olacağı müddəti, xidmət dərəcəsini və s. göstərməklə anket doldurur. Əgər müştəri proqram və səyahətin dəyəri ilə razılaşsın, bu halda o, həmin dəyərin 5%-ni avans kimi turist agentliyinə verir.

Əgər müştəri inklyuziv-tur üzrə qrup halında səyahətlə maraqlanarsa, turist agentliyi ona reklam materialı təqdim edir. Bu materiallarda digər reklam növlərindən əlavə, dəyəri göstərilməklə səyahətin marşrut müddəti və səyahətin başlanması tarixi də əks etdirilir. Çox hallarda xarici pasportların rəsmiləşdirilməsi və vizaların alınmasını da turist agentliyi öz üzərinə götürür.

Son dövrlərdə beynəlxalq turizm əməliyyatlarının təşkilati formaları müəyyən dəyişikliklərə məruz qalmışdı. Dəyişikliklər ilk növbədə, kütləvi turizmin inkişafı və onun yeni təkmilləşmiş əsaslara keçməklə bağlıdır. Beynəlxalq turizmin müasir təşkilati formaları üçün aşağıdakılar xarakterikdir:

1. Aşağıda göstərilən turizm xidmətlərini təklif edən çoxsaylı pərakəndə satış firma qrupları arasında təmərküzləşmənin güclənməsi; turist agentliklərinin artması, bu agentliklərdən bir çoxunun hüquqi və təsərrüfat müstəqilliyindən

məhrum olunması; onların digər şirkətlərlə münasibətlərində yeni əlaqənin yaranması (lisenziyaların, franşizaların və s. verilməsi əsaslarında).

2. Turist topdansasatış firmalarının fəaliyyət xarakterinin dəyişilməsi və onların turist-operator firmalarına çevrilməsi.
3. İri turist sənayesi korporasiyalarının yaranması və onların müştərilərə turist xidmətləri verilməsi üzrə bilavasitə əməliyyatların həyata keçirilməsi.
4. “Qeyri-turist” kapitalının, nəqliyyatın, ticarət firmalarının, bankların, siğorta cəmiyyətlərinin, qəzet trestlərinin turist biznesi sahəsinə nüfuz etməsi.

Müasir mərhələnin xüsusiyyətlərindən biri də mehmanxana şirkətlərinin mehmanxanalarda avtomatlaşdırılmış elektron-hesablama sisteminin idarəetmə və mehmanxanalarda ehtiyat yerlərin saxlanması sahələrinin tətbiq edilməsidir. Məsələn, ABŞ-da və Qərbi Avropada “Amekospeys bank” , “Xolideks” , “İnterkontinental- TVA” , Xilton-Panamerikan” , “Sietel” kimi milli sistemlər fəaliyyət göstərir. Bu sistemlər hər bir fərdi pərakəndəsətış razılaşmaların tez və dəqiq uçotunu aparır, mehmanxanalarda, nəqliyyatda ən az vaxt sərfilə ehtiyatda yer saxlamayı həyata keçirərək , müştəriyə az bir vaxt ərzində istənilən informasiyanı verir. Onlar maneəsiz olaraq bütün hesab sənədlərini verir və zəruri ödəncələri təmin edir. Bu sistemlərin istifadəsi bütün turist sənayesinin kökündən dəyişilməsinə imkan verdi. Yuxarıda deyilənlərlə bağlı müxtəlif kateqoriyalı firmaların funksiyalarını və xarakterlərini nəzərdən keçirək.

Turist agentliyi. Turist agentliyi pərakəndəsətış formasıdır. O, bir tərəfdən xidmət edən firmları, yaxud tuoperatoru firmaları ilə müştəri-turist arasında vasitəçilik edir. Turist agentliyi ya tuoperator firması tərəfindən inklyuziv-turu qaydaya salır, yaxud da fərdi və qrup turistlərə ayrı-ayrı xidmətlər təqdim edir. İnklyuziv-tur tuoperatorlar tərəfindən öncədən müəyyən edilən və xidmətlər preskurantında göstərilən qiymətlərlə satılır. Turist xidmətlərini satmaq üçün turagentlik müvafiq nəqliyyat və mehmanxana müəssisələrilə agent sazişləri bağlayır. Bu halda ayrı-ayrı növ xidmətlər onları, yəni həmin xidmətlər hasil edən istehsalçının qoyduğu qiymətlərlə satılır. İnfomasiya xarakterli xidmətlər bir qayda olaraq

turagentlik tərəfindən pulsuz (müftə) verilir.Öz vəziyyətinə görə turist agentliyi iki kateqoriyaya ayrılır:

- a) Müstəqil, daha doğrusu, digər firmalarla qohumluq əlaqələri saxlamayan. Müstəqillik onun kapitalı üzərində başqa bir firmanın nəzarəti olmadığı kimi təzahür edir;
- b) Turoperator firmaları. Bu firmalar turist sənayesi şirkətlərinin , ticarət firmalarının, iri bankların, sığorta cəmiyyətlərinin və s. şirkətlərin qız filialı və qız şirkəti formasında çıxış edə bilər.

İnkişaf etmiş ölkələrdə təqribən 25 min turist agentliyi fəaliyyət göstərir ki, bunların da 7,8 mini ABŞ-da 4,0 mini İngiltərədə, Almaniyada və İtaliyada, 700-ü Fransada yerləşir. Turist agentlikləri əməliyyatlarının təxminən yarısı beynəlxalq turizmin payına düşür. Bunların da içərisində inklyuziv-turlar üzrə satış və fərdi turistlərə avia biletlərin realizasiyası xüsusi yer tutur.

Maraqlıdır ki, rəqabətə tab gətirsinlər deyə bəzi hallarda kiçik və orta turagentliklər kooperativdə , yaxud konsorsiumlarda birləşir. Bunda əsas məqsəd isə topdansatış turist firmaları ilə razılaşmalarda ümumi siyasət və sazişin ümumi şərtlərini işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. ABŞ-dakı “Cayents” kooperativ birliyini buna misal gətirmək olar. “Cayents” 210 pərakəndəsətış agentliyini birləşdirir.

Turist-operator firmaları. Bunlar turist topdansatış firması kimi turist sənaye müəssisələrilə turist agentlikləri arasında da vasitəçi sifətində çıxış edirlər. Turist-operator firması “inklyuziv-tur”lar təşkil edir və öz adından onları ya agentliklər vasitəsilə, yaxud da bilavasitə müştərilərə realizə edir. Təşkilətmə prosesində turoperator firmaları yerləşdirmə,iaşə, nəqliyyat müəssisələri ilə, habelə turun xarakterindən asılı olaraq mədəni-maarif idarələri və ekskursiya büroları ilə turist xidmətlərinin topdansatıcısı kimi əlaqələr yaradır.

Çox hallarda turoperatorlarda uzunmüddətli kontraktlar əsasında mehmanxanalar və müxtəlif yerdəyişmə (daşıma) vasitələri (təyyarələr ,gəmilər, avtobuslar və s.) icarə etməklə bir tərəfdən onları təmin edir, digər tərəfdən isə turist xidmətləri

istehsalçılarından xeyli güzəştlər alırlar.

Turoperator adətən öz turlarını satdırmaq üçün turagentliyinə müraciət edir. Bu məqsədlə turagentliyinə lisenziya verir. Belə ki, turagentliklə agent müqaviləsi bağlayır və onu, yəni turagentliyi reklam və müvafiq ədəbiyyat ilə təmin edir. Hər bir iri turoperator firmasının turist xidmətlərinin pərakəndə satışını həyata keçirən 500-dən 2000-dək turagentliyi olur.

Öz fəaliyyətinin profilinə görə operator-firmalar turların təşkili üzrə aşağıdakı ixtisaslaşmış nəqliyyat vasitələrindən istifadə etməklə əsas qruplara ayrılır:

1. xüsusi icarə edilmiş (çarter) təyyarələrindən;
2. avtobus ekskursiyası;
3. dəmiryolu ekskursiyası;
4. dəniz ekskursiyası

Turist korporasiyaları. Bunlar müxtəlif turist xidmətləri təklif edən firmaların geniş dairəsini birləşdirən turist biznesinin iri müəssisələridir. Bunlara əsasən, turist mehmanxana kompleksləri aiddir. Kapitalın təmərküzləşməsi beynəlmilləşdirilməsi prosesi 1960-cı illərin ortalarında gücləndi ki, bu da nəhəng turist firmaların əmələ gəlməsinə səbəb oldu. Fəaliyyət sferasına və miqyasına görə bunların bir çoxu transmilli korporasiyalara çevrildi və əhəmiyyətli dərəcədə öz ölkəsinin turist bazarlarını inhisar altına alaraq, sahələrarası güclü istehsal –təsərrüfat kompleksləri yaradırlar. Bu komplekslər demək olar ki, turist biznesinə xidmət edən ən müxtəlif sənaye sahələrinin müəssisələrini, habelə nəqliyyat, bank, sığorta və s. şirkətlərini özündə cəmləşdirdi. Turist korporasiyaları müxtəlif ölkələrdə turoperatorlar və turagentliklər şəbəkəsinə malikdirlər. Onların vasitəsilə inklyuziv-turları və turist xidmətlərinin ayrı-ayrı növlərini həyata keçirirlər. Turist kompleksləri eyni zamanda öz ölkəsinin turist biznesində hakim vəziyyət tutan və beynəlxalq turist bazarlarına xidmət edən çoxsahəli iri konsernlərdir. Bu növ nəhənglər Almaniyada (onun “Tun” nəhəng firmasının Fransada “Turana-Frans” filialı, Avstriyada “Turana-Avstriya” filialı vardır), Fransada, İsveçrədə, Hollandiyada və s. inkişaf etmiş ölkələrdə fəaliyyət göstərirlər.

Mehmanxana kompleksləri. Müasir şəraitdə mehmanxana kompleksləri turistlərə təkcə onların yerləşdirilməsi xidmətlərini göstərmir, eyni zamanda digər turist xidmətlərinin geniş kompleksini, o cümlədən daha əhəmiyyətli xidmətlər də təklif edir. Bu xidmətlərə mehmanxanaların restoran və kafelərində yeməyin təşkili, konfrans (müşavirə) keçirmək üçün biletlərin (dəvətnmələrin) təşkili, avtoprokatın rəsmiləşdirilməsi və taksinin çağırılması, teatr, ekskursiya və s. üçün biletlərlə təmin olunması, kommunal-məişət oyunlarının və əyləncələrinin təşkili, satışının təşkili və digər xidmətlər aiddir.

Təmər küzləşmə nəticəsində turist sənayesində iri mehmanxana kompleksləri yarandı. Bu birləşmələr (komplekslər) idarəetmənin və mehmanxana fondunun bölüşdürülməsinin avtomatlaşdırılması sistemi vasitəsilə mümkün oldu. Dünyada ümumi sayı 1,6 mln. nömrəsi olan yüzə yaxın belə nəhəng mehmanxana kompleksi fəaliyyətdədir. Bunlar biir sıra ölkələrdəki bir çox mehmanxana müəssisələri şəbəkəsini öz nəzarəti altında saxlayan çox iri 19 mehmanxana kompleksidir. Bu sahədə də öz sferasına və miqyasına görə bir sıra aparıcı mehmanxana şirkətləri transmilli korporasiyalar firmasında çıxış edirlər. Məsələn, ABŞ-ın “Xolidey inz” kimi ən iri şirkətin 50 ölkədə fəaliyyət göstərən 1755 mehmanxanası vardır. Bəzi iri mehmanxana korporasiyaları kapitalına görə qarşılıqlı (birgə) olurlar. “Etap-otel” mehmanxana kompleksi Fransa və İngiltərənin birgə firmasını buna misal göstərmək olar. Onun 170 mehmanxanasında 79-a müxtəlif ölkələrdə fəaliyyətdədir. Turist biznesi sistemində digər sahələrin də şirkətləri vardır və bunlar aşağıdakılardır:

1. Nəqliyyat şirkətləri. Bu şirkətlər həm fərdi turistlərə ayrı-ayrı növ xidmətlər, həm də özünün xüsusi mehmanxanası bazarı əsasında inklyuziv-tur formasında kompleks xidmətlər təklif edir. Bu baxımdan aviasiya şirkətləri xüsusi mehmanxana kompleksləri olur. Turist biznesində gəmiçilik, dəmiryolu, avtobus şirkətləri də iştirak edirlər.
2. Ticarət firmaları. Təqribən , 70-ci illərdən başlayaraq turist xidmətlərinin realizasiyası ilə fəal məşğul olurlar.
3. Sənaye firmaları. Bunlar a ilk növbədə turist biznesinə xidmət göstərən sahələr

aiddir. Sənaye firmaları birgə iştirakətmə sistemi əsasında turist firmaları əldə edir və onları öz strukturlarına daxil etməyə cəhd göstərirlər.

Beynəlxalq turist təşkilatları. Beynəlxalq turist əlaqələrinin intensiv inkişafı çoxsaylı beynəlxalq turist təşkilatlarının təşəkkülünə səbəb oldu ki, bu da beynəlxalq iqtisadi münasibətlərin bu sferasının daha yaxşı təşkilinə təsir göstərdi. Ümumilikdə 70-ə yaxın müxtəlif profilli və statuslu beynəlxalq təşkilatlar beynəlxalq turizmin inkişafı məsələləri ilə məşğul olurlar. Aşağıda bunlardan bir neçəsini göstərmək yerinə düşər:

- a) BMT sisteminin ixtisaslaşmış orqanları;
- b) Beynəlxalq turizmin inkişafı məsələləri epizodik müzakirə olunan və öz fəaliyyəti sferasının başlıca dairəsi hesab edilməyən BMT sisteminin digər orqanları;
- c) İxtisaslaşmış qeyri-hökumət təşkilatları;
- d) Turizm üzrə beynəlxalq ticarət təşkilatları;
- e) Milli və məhəlli təşkilatlar. Bunlar da öz növbəsində az-çox beynəlxalq turizmin inkişafına təsir göstərirlər.

FƏSİL III. Azərbaycanca turizmin inkişaf istiqamətləri

3.1. Xidmətlərlə beynəlxalq kommersionada turizmin inkişaf xüsusiyyətləri

Turizm sahəsində beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, burada beynəlxalq sülhün və təhlükəsizliyin qorunması məqsədilə yaradılan, 60 ilə yaxın bir müddətdə beynəlxalq hüququn müxtəlif sahələrinin məcəllələşdirilməsi və progressiv inkişafında mühüm rol oynayan *Birləşmiş Millətlər Təşkilatının* xüsusilə qeyd etmək lazımdır. BMT Nizamnaməsinin I maddəsinin III bəndinə uyğun olaraq, bu universal beynəlxalq qurum iqtisadi, sosial, mədəni, humanitar xarakterli beynəlxalq problemlərin həll edilməsində və irqi, cinsi, dil və ya din mənsubiyyəti nəzərə alınmadan əsas insan hüquq və azadlıqlarına hörmətin dəstəklənməsində və təşviq edilməsində beynəlxalq əməkdaşlığa nail olmaq kimi məqsədləri özündə əks etdirir.

Turizm sahəsində dövlətlərin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsinin beynəlxalq – hüquqi mexanizmi məsələləri BMT Baş Məclisinin sənədlərində öz təsbitini tapmışdır. Məhz 1996-cı ilin noyabrında özünün 21-ci sessiyasında BMT Baş Məclisi turizmin dövlətlərin iqtisadi, mədəni, sosial inkişafa və sülh işinə töhfə olduğunu vurğuladı.

Bundan başqa, “turizm sülhün pasportudur” şüarı altında 1967-ci ili “Beynəlxalq turizm ili” elan etdi. Baş Məclis bundan sonrakı fəaliyyətini “Beynəlxalq turizm ili”nin və bununla bağlı digər tədbirlərin keçirilməsinə yönəltdi. Bununla əlaqədar, Bolqarıstan, İran, Rumınyə, Kanada, Yunanıstan və digər dövlətlərdə milli və regional səviyyəli komitələr yaradıldı. “Beynəlxalq turizm ili”nin nəticələrini müzakirə edən Baş Məclis bir sıra tədbirlərin keçirilməsini özündə əks etdirən Qətnamə qəbul etdi. 1969-cu il dekabr ayının 5-də isə turizm üzrə hökumətlərarası xarakterə malik beynəlxalq təşkilatların yaradılması üçün Qətnamə qəbul olundu. Bu Qətnamənin davamı və icrası olaraq, 28 sentyabr 1970-ci ildə Ümumdünya Ticarət Təşkilatının Nizamnaməsi qəbul olundu. Baş Məclisin 30-cu sessiyasında isə “Beynəlxalq turizmin inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi inkişafına təsiri” adlı Hesabat, “Turizm sahəsində yeni siyasət və fəaliyyət” başlıqlı məruzə dinləndi. 19

dekabr 1977-ci il tarixli Qətnaməsi ilə Baş Məclis Ümumdünya Ticarət Təşkilatına inkişaf etməkdə olan ölkələrdə turizmin təşviq edilməsi ilə bağlı öz səylərini fəallaşdırmağı təklif etdi.

Bütün bunlarla yanaşı, Baş Məclis 1981 və 1983-cü illərdə qətnamələr qəbul etdi. Sonuncu Qətnamədə beynəlxalq turizm BMT İnkişafının III Onilliyinin beynəlxalq inkişaf strategiyasının elementi kimi müəyyən edirdi. Turizm sahəsində əməkdaşlığın inkişaf etdirilməsində BMT İqtisadi və Sosial Şurası (ECOSOC) 1954-cü il Nyu-Yorkda və 1963-cü il Romada konfrans çağırmışdır. Axrınıc konfransa 2 əsas Komitə fəaliyyət göstərirdi: Formallıqlar üzrə Komitə və İnkişaf üzrə Komitə. Burada BMT-nin 87 üzv-dövləti, 5 ixtisaslaşmış təsisatı, beynəlxalq turizmin inkişafında maraqlı olan 14 qeyri-hökumət təşkilatı iştirak edirdi.

Turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsinin digər əlaqələndirici təşkilatı mexanizmi *Ümumdünya Turizm Təşkilatıdır*. Bu təşkilatın nizamnaməsi 1970-ci ilin sentyabr ayının 27-də Mexikoda qəbul olundu. 1974-cü ildə isə o, Rəsmi Turizm Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqın üzvü olan rəsmi turizm təşkilatları tərəfindən ratifikasiya olundu.

Nizamnamənin ayrılması hissəsi qismində isə Maliyyə Qaydaları çıxış edir. Həmin Qaydalara uyğun olaraq, Təşkilatın maliyyə dövrü 2 illik bir müddəti əhatə edir. Büdcəyə gələn gəlirləri isə Ümumdünya Turizm Təşkilatı Baş Assambleyası tərəfindən müəyyən olunan və hər bir ölkənin iqtisadi inkişaf səviyyəsindən və həmin dövlət üçün beynəlxalq turizmin əhəmiyyətindən asılı olaraq, formalaşdırılan yığımlar, o cümlədən digər daxilolmalar təşkil edir. Təşkilatın nizamnaməsi 3 kateqoriya üzvləri – həqiqi, assosasiya edilmiş və qoşulmuş üzvləri özündə birləşdirir.

Hal-hazırda Ümumdünya Turizm Təşkilatının 145 həqiqi üzvü, 7 assosasiya edilmiş, 300-dən çox qoşulmuş üzvləri vardır. Təşkilatın səlahiyyətini öz orqanları – Baş Assambleya, İcariyyə Şurası, Katiblik, digər köməkçi və işçi orqanlarının fəaliyyəti vasitəsilə həyata keçirilir.

Həqiqi üzvləri təmsil edən nümayəndələrdən ibarət olan Baş Assambleya hər 2

ildə bir dəfə toplanır. Baş Assambleyanın funksiyaları aşağıdakılardır:

- öz prezident və vitse-prezidentinin seçilməsi;
- İcariyyə Şurasının üzvlərinin seçilməsi;
- Baş Katibin təyini; təşkilatın Maliyyə rəqlamentinin təsdiqi; fəaliyyətin ümumi proqramının təsdiqi;
- təşkilatın və onun orqanlarının fəaliyyəti barədə hesabatlara baxılması və təsdiq olunması;
- təşkilatın üzvlüyünə qəbul olmaq üçün Ümumdünya Turizm Təşkilatının Nizamnaməsinə uyğun olaraq qərarların qəbulu və s.

Baş Assambleya altı regional komissiyanı təsdiq etmişdir: Afrika (KAF), Amerika (KAM), Şərqi Asiya və Sakit Okean (KAM), Avropa (KEV), Yaxın Şərq (KME) və Cənubi Asiya (KSA) üzrə komissiyalar. İcariyyə Şurası hər 5 həqiqi üzvə 1 üzv prinsipi ilə Baş Assambleya tərəfindən 4 il müddətinə (tərkibi hər 2 ildən bir növbəlilik əsasında dəyişmək şərti ilə) seçilir. Şübhəsiz ki, bu zaman Afrika, Amerika, Şərqi Asiya və Sakit Okean, Avropa, Yaxın Şərq, Cənubi Asiya regionlarının bərabərhüquqlu coğrafi nümayəndəlik prinsipinə mütləq əməl edilməlidir.

Təşkilatın köməkçi orqanlarına – Proqram və Əlaqələndirmə üzrə texniki Komitə, Büdcə-maliyyə Komitəsi, Ətraf mühit üzrə Komitə, Formallıqların sadələşdirilməsi üzrə Komitə, Statistika üzrə Komitə, qoşulmuş üzvlər kateqoriyasında üzvlüyə baxılması üzrə Yarımkomitə.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının Lissabon Konfransında “Tourism: 2020 Vision” adlı araşdırmasında Təşkilat tərəfindən cari yüzillik üçün turizmin ən prespektivli istiqamətləri göstərilmişdir:

- **Məcarə turizmi.** Turist səyahətlərinin müəyyən məkanlara (məsələn, dənizin dibinə, dağın zirvəsinə, Antarktida və s. kimi uzaq ərazilərə) münasibətdə həyata keçirilməsidir. Müasir dövrdə bir sıra dövlətlər (Avstraliya, Yeni Zelandiya, Rusiya, Böyük Britaniya və s.) tərəfindən Antarktidada turizm bazaları yaradılır.

- **Kruiz.** Dəniz gəmiləri ilə daha çox həyata keçirilir. əgər 2007-ci ildə 7 milyon

kruiz gəmilərində səyahət edirdilərsə, 2009-cu ildə onların sayı 9 milyona çatmışdır.

- **Ekoturizm.** Ətraf mühitin qorunub saxlanması ilə həyata keçirilir. Belə ki, müəyyən mövzular üzrə qısamüddətli tanışlıq turları və ya milli qoruqları səyahət edənlər, kurortlarda dincələn çoxsaylı insan qrupu üçün turlar təşkil edilir.

- **Mədəni-idrak turizmi.** Burada turist axınının daha çox Avropa, Asiya, Yaxın Şərqi ölkələrinə istiqamətləndiyini görmək olar. Kiçik qruplar üçün biliyi artıran turlar və istirahət edən şəxslərin mədəni abidələrə səyahətlərini özündə birləşdirən birgünlük ekskursiyalar təşkil olunur.

- **Tematik turizm.** Adi istirahət motivlərindən tamamilə fərqlənən hər hansı hadisələrə (məsələn, iqlim xüsusiyyətləri, ərazinin flora və faunası və s.) yüksək marağı nəzərdə tutur.

Ümumdünya Turizm Təşkilatının Baş katibi Françesko Françialinin verdiyi bəyanatında BMT-nin ixtisaslaşmış qurumu kimi Ümumdünya Turizm Təşkilatının turizm sahəsində 2008-cu il üçün aşağıdakı istiqamətlərin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı müddəalar mövcuddur:

- dünyəvi inkişafın sonrakı stimullaşdırılması və mədəniyyətlərarası dialoqların təşviqi üçün turizm və dünyanın böyük dinləri arasında qarşılıqlı əlaqəni möhkəmləndirən imkan və vasitələrin müzakirəsi məqsədilə İspaniyada “Turizm və din” məsələləri üzrə Ümumdünya Sammitinin çağırılması;

- Birləşmiş Krallıqda çağırılan “Turizm və iqlim dəyişikliyi” məsələləri üzrə İkinci Sammitin Dünya Ticarət Bazarı ilə əməkdaşlığın təşkil edilməsi;

- Tunisdə parlamentarilər və yerli hakimiyyət orqanlarının iştirakı ilə Qlobal Konfrans keçirilməsi;

- turizmdə qadınların rolunun artırılması;

- dövlət və ya özəl sektorda maliyyə mənbələri, o cümlədən Seulda (Koreya) yerləşən fondun fəaliyyətinə dəstək göstərilməsi, xüsusilə Afrikada yeni layihələrin həyata keçirilməsi ilə tərəfdaşlıq münasibətlərinin möhkəmləndirilməsi vasitəsilə STEP Proqramının (davamlı turizm – yoxsulluğun aradan qaldırılmasının təminatı) möhkəmləndirilməsi;

- f6vqalad6 hadis6l6r6 reaksiya sistemin6 daxil olmaq m6qs6dil6 Microsoftla birg6 elektron turizm sah6sində t6ş6bb6s6n intensivl6şdirilm6si; t6hl6k6sizliyi y6ks6ld6n v6 eyni zamanda s6yah6t6çil6r 6ç6n manel6ri azaldan texnologiyanın t6tbiq edilm6sinin imkan v6 vasit6l6rinin 6yr6nilm6si; BMT sistemi t6sisatlarında h6yata keçiril6n turizm sah6sində f6aliyy6tin 6laq6l6ndirilm6si;

- Monrealda Kanadanın Federal H6k6m6ti v6 Kvebek 6yal6tinin h6k6m6t orqanlarının d6st6yindən istifad6 ed6n, o c6ml6d6n yerli c6miyy6td6 davamlı v6 keyfiyy6tli turizmin h6r6k6t6 g6tirilm6si v6 ona yardım g6st6rilm6si v6zif6sini 6z6nd6 birl6şdir6n Turizm m6rk6zl6ri 6ç6n qiym6tl6ndirm6nin y6ks6ldilm6si M6rk6zini yaratmaq;

- idar6etm6 orqanlarının yeni qrupunun iştirakı il6 d6yiş6n ş6rait6 uyğ6n olaraq, onun qaydaya salınması 6ç6n x6susi t6şkilati strukturun m6hk6ml6ndirilm6si; Katibliyin yenid6n qurulması.

Ümumiyy6tl6, Ümumd6nya Turizm T6şkilatının f6aliyy6ti daha geniş spektir6 malikdir. Bu f6aliyy6t 6z6n6 h6m milli, h6m d6 beyn6lxalq turizmin inkişafında biruz6 verir.

Ümumd6nya Turizm Agentlikl6ri Assosasiyaları Federasiyası h6qiqi 6zvl6ri qismində milli turizm assosasiyası v6 t6şkilatalrı, assosasiya edilmiş 6zvl6r kimi is6 turizm agentl6ri, mehmanxana, n6qliyyat m66ssis6l6ri, t6dris m66ssis6l6rini birl6şdir6n beyn6lxalq turizm t6şkilatıdır.

T6şkilat 1966-cı ild6 d6nyanın 80 d6vl6tini t6msil ed6n 80 milli turizm t6şkilatı v6 1400 personalı 6z6nd6 birl6şdirir. Onlara Amerika Turagentl6r C6miyy6ti, Almaniya S6yah6tl6r B6rosu Assosasiyası, Britaniya Turagentl6r Assosasiyası, Şimal 6lk6l6ri Turizm B6roları Assosasiyaları İttifaqı, “Tomas Kuk v6 oğlu” firması v6 s. aid edil6 bil6r.

Federasiyanın 6sas m6qs6dl6ri arasında milli turagentl6r assosasiyalarının yaradılması v6 m6hk6ml6ndirilm6si, onlara h6quqi, maliyy6, peş6, maddi-texniki yardımların g6st6rilm6si, iqtisadi, h6quqi, sosial v6 iqtisadi sah6l6rd6 beyn6lxalq s6viyy6d6 turizm agentlikl6rinin b6t6n kateqoriya peş6l6rinin n6fuzunun maksimal

dərəcədə dəstəklənməsi vacib yerlərdən birini tutur.

Adıçəkilən qurumun Katibliyi Brüsseldə (Belçika) yerləşir. Onun rəsmi dilləri isə ingilis, fransız və ispan dilləridir. Rəhbər orqanları isə hər il çağrılan Baş Assambleya, Direktorlar Şurası və İcraiyyə Komitəsi sayılır.

Ekskursiya xidmətləri və turlar üzrə Beynəlxalq Assosasiya 1953-cü ildə yaradılmış, ekskursiya xidmətləri ilə məşğul olan firma və təşkilatları üzv qismində özündə birləşdirən beynəlxalq turizm təşkilatıdır. Qurumun 84 dövlətdən 60 milyondan çox üzvə malik olan 140 təşkilatı vardır ki, bu da onun fəaliyyətinin daha çox genişmiqyaslı olmasını sübut edir. rəsmi dili ingilis dili olan Beynəlxalq Assosiasianın rəhbər orqanları ildə bir dəfə çağırılan Baş Assambleya və Direktorlar Şurasıdır. Katibliyi isə Lissabonda (Portuqaliya) yerləşir.

Beynəlxalq Turizm Alyansı 1919-cu ildə yaradılmış milli avtomobil assosiasiyaları və turistlərin klubları qismində həqiqi üzvləri, fərdi üzvləri və milli federasiyaları birləşdirən, turistlərin assosiasiyalarından ibarət olan beynəlxalq turizm təşkilatıdır (onu da qeyd etmək lazımdır ki, həmin Təşkilat əvvəllər Beynəlxalq Turizm Assosiasiaları Cəmiyyəti adlanır).

Onun məqsədi kimi beynəlxalq turizmin bütün növlərinin, ilk növbədə avtoturizmin inkişafını göstərmək olar. Birliyin üzvləri avtoturistlərə göstərilən xidmətlərin təkmilləşdirilməsi problemləri üzrə seminar və müşavirələrin təşkili, gömrük formallıqlarının sadələşdirilməsi, yol və avtoşoselərin abadlığı, hüquqi yardımın göstərilməsi və sığorta ilə məşğul olurlar.

1981-ci ildən Ümumdünya Turizm Təşkilatının üzvü statusunu qazanan *Tələbə Turizmi üzrə Beynəlxalq Konfederasiyanın (İSTC)* əsas məqsədi isə turizmin inkişafı və tələbə, gənclər və akademik birlik mübadiləsi vasitəsilə beynəlxalq qarşılıqlı anlaşmanı genişləndirməkdir. Onun vəzifələri sırasında inzibati və maliyyə yardımının göstərilməsi, marketing xidmətlərinin həyata keçirilməsi və s. göstərmək olar. İSTC-nin mənzil-qərargah Amsterdam (Niderland) yerləşir.

Bütün bunlarla yanaşı, turizm sahəsində bir çox təşkilatlar – Beynəlxalq Hava Daşıyıcıları Assosiasiyası (İATA), Beynəlxalq Mülki Aviasiya Təşkilatı (İKAO),

Beynəlxalq Mehmanxanalar Assosiasiyası (İHA), Turizm və Səyahətlər sahəsində Tədqiqatlar Assosiasiyası (TTRA), Konqreslər və qurultaylar üzrə Beynəlxalq Assosiasiya, Turizm məsələləri üzrə jurnalistlərin və yazışılarnın Beynəlxalq Federasiyası, Beynəlxalq kempinqlər və karavaninqlər Federasiyası, Turizm üzrə Beynəlxalq Elmi Ekspertlər Cəmiyyəti, Beynəlxalq Sosial Turizm Bürosu (BİTS), Turizm sahəsində peşə təhsili üzrə Ümumdünya Assosiasiyası (AMFORT), Gənclər turizmi və mübadiləsi üzrə Beynəlxalq Büro (BİTEJ) fəaliyyət göstərirlər.

Beləliklə, turizm sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı həyata keçirən universal təşkilatlar daha geniş spektirli fəaliyyət həyata keçirməklə, ümumilikdə turizmin və onun ayrı-ayrı aspektlərinin inkişafında özünəməxsus rol oynayırlar. Bu isə həm vahid, unifikasiya olunmuş qaydaların yaradılması, həm də müxtəlif tədbirlərin həyata keçirilməsi ilə xarakterizə olunur.

Regional təşkilatlar çərçivəsində beynəlxalq turizm sahəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, *Müstəqil Dövlətlər Birliyini* (MDB) qeyd etmək olar. Həmin təşkilatın Nizamnaməsinin VII hissəsi – “İqtisadi və Sosial əməkdaşlıq” adlı hissə digər sahələrlə yanaşı, turizm və beynəlxalq səyahət sferasında əməkdaşlığın məqsədini müəyyən edir. Bundan əlavə, bu sferada əməkdaşlıq MDB-nin ayrı-ayrı strukturlarında da həyata keçirilmişdir. Belə ki, MDB-nin Parlamentlərarası Assambleyasının mədəniyyət, elm və təhsil məsələləri üzrə Komissiyası 1993-cü ildə azad hərəkət üçün əlverişli şəraitin yaradılması, turizm rəsmiyyətlərinin aradan qaldırılması, konkret tədbirlərin qəbulu, həmçinin bu sahədə normaların unifikasiyası və digər məsələlərə baxdı.

1994-cü ildə isə MDB Parlament Assambleyası Turizm sahəsində MDB-nin iştirakçı – dövlətlərinin əməkdaşlığının əsas prinsipləri haqqında Təvsiyyəedici Qanunvericilik Aktını qəbul etdi. Preambula, 6 hissə, 22 maddədən ibarət olan həmin sahəsə turizm, turist, tur, turizm təşkilatı, turizm ehtiyatları, turist vauçeri kimi terminlərin izahı verilməklə yanaşı, turizm haqqında milli qanunvericilik (maddə 2), turizm sferasında dövlət siyasəti (maddə 3) haqqında müddəalar da mövcuddur.

II fəsil “Turistlərin hüquqları və vəzifələri” adlanır və bu fəsildə turistlərin

hüquqları (maddə 5), onların vəzifələri (maddə 6), əlavə güzəşt və hüquqların verilməsi (maddə 7) və digər məsələlər öz təsbitini tapmışdır. 8-ci maddə xarici turistlərin hüquqi vəziyyətinə həsr olunmuşdur. Bu maddənin təhlili zamanı belə nəticəyə gəlmək olur ki, MDB ölkələrinə səyahət edən turistlərə milli rejim prinsipi tətbiq olunur (şübhəsiz ki, onun səyahət etdiyi dövlətin qanunları nəzərə alınmaqla). Bundan əlavə, III fəsil turist təşkilatlarına, IV fəsil turizm vauçerlərinə, V fəsil turist ehtiyatlarına həsr edilmişdir.

1 noyabr 1996-cı ildə Parlamentlərarası Komitənin Bürosu turizm əlaqələrinin inkişafı barədə MDB dövlətlərinin dövlət, parlament və hökumət başçılarına müraciət qəbul etdi. Müraciətdə inteqrasiya proseslərinin dəyişdirilməsinin mühüm vasitəsi kimi təşkilatın üzv-dövlətləri arasında turizm əlaqələrinin bərpası və inkişafı göstərilir.

MDB dövlətlərinin Turizm üzrə Şurasının 1998-ci ilin noyabrında keçirilən Tibilisi iclasında Azərbaycan, Belarus, Gürcüstan, Qazaxıstan, Qırğızıstan respublikalarının, Rusiya Federasiyası, Tacikistan, Türkmənistan, Özbəkistan, Ukrayna, həmçinin MDB-nin icraçı katibliyinin, Ümumdünya Turizm Təşkilatının Beynəlxalq İqtisadi Komitəsinin “Mir” dövlətlərarası teleradiokompaniyasının və digər təşkilatların iştirakı qəbul edildi.

Regional təşkilatlar çərçivəsində həyata keçirilən əməkdaşlığın digər forması kimi 1989-cu ildə aprel ayının 10-14-də *Haaqada* (Niderland) keçirilən *Turizm üzrə Parlamentlərarası Konfransı* göstərmək olar. Nəticədə turizm təşkilatlarında hökumət və parlamentlərin tövsiyələrini və beynəlxalq əməkdaşlıq vasitəsi kimi dünya ictimaiyyətinin tanıdığı Turizm üzrə Haaqa Bəyannaməsi qəbul olundu. Bəyannamə 10 prinsipləndən və ona əlavə konkret nəticə və tövsiyələrdən ibarətdir.

Avropa İttifaqı (Aİ) çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsində isə onun orqanlarının rolu xüsusilə qeyd edilməlidir. 1990-cı ildə Avropa Parlamentində turizm sahəsində Avropa dövlətlərinin parlamentlərinin fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi üçün turizm üzrə qruplar yaradıldı. O, Aİ üzv - dövlətləri arasında turizm inkişafı və bu ölkələrdə çox çəvik gömrük, valyuta və digər

nəzarətin təmin olunması məqsədilə aktiv fəaliyyəti həyata keçirmək vəzifəsini daşıyır.

Avropa İtisadi Birliyi Şurasının 13 iyun 1990-cu ildə “Hər bir şeyin daxil olduğu, səyahətlər, məzuniyyətlər və səfərlər haqqında” Direktivi də turizm sahəsində əməkdaşlığın müəyyən aspektlərini özündə birləşdirir. Bundan başqa, 13 may 1995-ci ildə AİB-nin Direktivinə əsasən qəbul olunmuş Turagentlər və sifarişçilərin imzaladıqları Nümunəvi Müqavilə də mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Regional təşkilatlar çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlığın təhlili zamanı, *ATƏT (ATƏM)* xüsusilə qeyd olunmalıdır. Belə ki, 1975-ci ildə imzalanmış ATƏM-in Helsinki Yekun Aktında fərdi və kollektiv əsaslarla turizmin vəziyyətinin yaxşılaşdırılmasına həsr olunmuş müddəa mövcuddur. Burada turizmin xalqlar arasında qarşılıqlı anlaşmanın inkişafına, digər dövlətlərin tarixi, mədəni həyatı haqqında dolğun məlumatların əldə olunmasına kömək etməsi vurğulanır.

Turizm sahəsində əməkdaşlığın həyata keçirilməsinin digər forması *Asiya* qitəsində yaradılmış beynəlxalq təşkilat və qurumlar səviyyəsində tədbirlərin və layihələrin həyata keçirilməsi, bir sıra öhdəlik və səlahiyyətlərin müəyyən olunmasıdır. Belə qurumlardan ən mühümü *Ərəb Dövlətləri Liqası* (ƏDL) və *Ümumi Ərəb Bazarı* çərçivəsində yaradılmış *Turizm üzrə Ərəb İttifaqıdır*. Asiya və Afrika qitəsinin ərəb ölkələrinə gedən səyahətçi və turistlər üçün sərəhəd və gömrük rəsmiyyətlərinin sadələşdirilməsi üzrə tədbirlərin işlənilib hazırlanması ilə məşğul olan, turizmin maddi bazasının inkişaf əsaslarını və siyasətini formalaşdıran İttifaq, həmçinin, ərəb ölkələrinə turist və sayahətçilərin cəlb olunmasına istiqamətlənmiş reklam fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsinə də yardım göstərir.

İslam Konfransı Təşkilatının (İKT) Xarici İşlər Nazirliyinin 23-24-cü İslam Konfransında qəbul etdiyi qətnamələrdə turizm müvafiq beynəlxalq qurum çərçivəsində əməkdaşlığın prioritet sahəsi kimi müəyyənləşdirilmişdir. Bundan əlavə, İKT üzv-dövlətləri arasında iqtisadi və ticarət əməkdaşlığının gücləndirilməsi haqqında Fəaliyyət Planı qəbul edildi ki, bu da özündə dövlətlərə tövsiyyə qismində yönələn aşağıdakı müddəaları təsbit edir: müxtəlif dillərdə reklam materiallarının

mübadiləsi; xüsusi turizm həftələri və sərgilərinin təşkili; sənədli filmlərin istehsalı; turizm qruplarının təşkili; turizm sənayesinə investisiyaların qoyulmasının təşviqi; dövlətlərdə turizm müəssisələri arasında əlaqələrin asandlaşdırılması.

Qara Dəniz İqtisadi Əməkdaşlıq Təşkilatının Turizm sahəsində İşçi Qrupu isə 2002-ci ildə Turizm sahəsində fəaliyyət planını qəbul etdi. Həmin sənəddə mövcud fəaliyyətin əsas istiqamətləri göstərilmişdir ki, bunlar da gəlmə və regiondaxili turizmə kömək göstərilməsi, kadrların hazırlanması, məlumat mübadiləsinə münəcər edilir.

Mərkəzi Amerikanın Dövlət və Hökumət Başçıların XXII növbəti görüşündə qəbul edilmiş 2002-ci il San-Xose Bəyannaməsi isə 10 prioritet istiqamət üzrə turizm sahəsində fəaliyyət planından ibarətdir. Həmin istiqamətlərə milli və regional inkişaf strategiyalarında turizmə üstünlük verilməsi, davamlı turizm siyasətinin işlənil hazırlanması, turizm sektorunda investisiyaların təşviqi və s. aiddir.

Karib Dövlətləri Assosiasiyası (KDA) çərçivəsində dövlət və hökumət başçıların hər il keçirilən görüşlərində iştirakçı-dövlətlərin inkişafının əsas vasitələri sayılan turizm, ticarət və nəqliyyat üzrə fəaliyyət qrupları qəbul edilir ki, bu da turizmlə bağlı aşağıdakı istiqamətlərin həyata keçirilməsini özündə ifadə edir: turizmin planlaşdırılması; ətraf mühitin davamlılığı; səyahətçilərin təhlükəsizliyi; regional marketinq; turizm sektorunun maliyyələşdirilməsi; insan resurslarının inkişafı; informasiya və statistika; sahələrarası əlaqələr.

İqtisadi Əməkdaşlıq və İnkişaf Təşkilatının (İƏİT) 1965-ci ildə qəbul etdiyi turizmə kömək göstərilməsi üzrə hökumətlərin fəaliyyəti haqqında Tövsiyyəsində turizmin inkişafı üzrə tövsiyyə xarakterli bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsi təsbit edilmişdir.

Bütün bunlarla yanaşı **Latın Amerikasında turizmin inkişafına Karib İnkişaf Bankı, Mərkəzi Amerika İqtisadi İnteqrasiya Bankı, Mərkəzi Amerika Dövlətləri Təşkilatı, And Birliyi Komissiyası, Afrika İnkişaf Bankı, Afrika Mülki Aviasiya üzrə Komissiyası, Latın Amerikasını İqtisadi Sistemi, Amerikaarası İnkişaf Bankı, Mülki Aviasiya üzrə Latın Amerikasını Komissiyası**

(turistlərin daşınması sahəsində Latın Amerikasını aviasiya müəssisələrinin fəaliyyətini əlaqələndirir) kimi regional təşkilatlar da müəyyən töhfələr vermişlər və indi də bunu davam etdirməkdədirlər.

Regional beynəlxalq təşkilatlar çərçivəsində turizm sahəsində əməkdaşlıqdan danışarkən, müvafiq sferada mövcud olan qeyri-hökumət təşkilatlarını da göstərmək tam yerinə düşərdi. Məsələn, *Asiya-Sakit okean Turizm Assosiasiyasının (PATA)* əsası 1951-ci ildə qoyulmuş, milli hökumət turizm təşkilatları, nəqliyyat və mehmanxana assosiasiyaları, turizm firmaları, həmçinin turizm sənayesi ilə bağlı olan digər təşkilatları təmsil edən 34 dövlətdən 2200-dən çox üzvü birləşdirən beynəlxalq qeyri-hökumət turizm təşkilatıdır. Assosiasiyanın əsas məqsədi Sakit okean regionunda turizmin inkişafına yardım göstərməkdir.

Onun tədqiqat işi isə turizmin tədqiq olunması üzrə illik konfranslar hesab olunur. Mövcud konfransların nəticələri isə Sakit okean regionu üzrə illik statistik hesabatların nəşr edilməsində öz əksini tapır.

PATA-nın Katibliyi San-Fransiskoda (ABŞ) yerləşsə də, onun Asiya Regionunun xidməti üzrə ofisi Sinqapurda, Sakit Okean regionunda xidmət üzrə ofisi Sidneydə, Amerika-Asiya hissələrinin xidməti üzrə ofisi isə San-Fransiskoda yerləşir. Rəsmi dili ingilis dilidir.

Latın Amerikasını Turizm Təşkilatlarının Konfransı (KOTAL) müvafiq regionun 900-dən çox turizm, nəqliyyat, mehmanxana müəssisələri, həmçinin Asiya, Afrika və Avropanın 350-dən yuxarı turizm müəssisələrini özündə birləşdirən regional turizm təşkilatıdır. 1957-ci ildə yaradılan həmin qrupun əsas vəzifəsi Latın Amerikasını turizm sənayesinin inkişafı məqsədilə bütün turizm müəssisələrinin və milli assosiasiyalarının fəaliyyətini birləşdirməkdir.

KOTAL-ın Katibliyi Buenos-Ayresdə (Argentina) yerləşir. Konfransın rəsmi dilləri isə ispan və ingilis dilləridir. Rəhbər orqanları isə adətən ildə bir dəfə keçirilən Baş Asambleya və Direktorlar Şurası sayılır.

Turizm üzrə Avropa Komissiyası (KET) məqsədi isə dünyanın 26 ölkəsində milli turizm təşkilatlarının maliyyələşdirdiyi dünyanın əsas bazarlarının inkişaf

etdirilməsi vasitəsilə Avropada turizmin inkişafına yardım etməkdir. KET-in əsas vəzifələri KİV və istehlakçılarla ictimai əlaqələr qurmaq və inkişaf etdirmək, reklam və nəşriyyat fəaliyyəti, marketinq tədqiqatlarının həyata keçirilməsi, Avropa Turist Qrupu (ETAQ) vasitəsilə turizm sənayesinin müxtəlif sektorlarında peşəkarlarla əlaqələr qurulmasıdır.

Avropa regionunda beynəlxalq turizmin inkişaf etdirilməsi ilə bağlı regional qeyri-hökumət təşkilatlarının fəaliyyətindən danışarkən, qitənin 19 ölkəsinin mehmanxana, restoran və qəhvəxana sənayesinin 35 milli assosiasiyasını özündə birləşdirən *Avropa İttifaqı və Avropa İqtisadi Zonasında assosiasiaları Konfederasiyasının (HOTREC)* da adını çəkmək yerinə düşərdi. Mənzil qərarqahı Brüsseldə (Belçika) yerləşən müvafiq qurumun vəzifələri sırasında Avropa turizm sənayesi sahələri ilə qarşılıqlı fəaliyyətin həyata keçirilməsi, dünya turizm sənayesi sahələri ilə əlaqələrin yaradılması və bütün bunların inkişaf etdirilməsini xüsusilə qeyd etmək lazımdır. Bütövlükdə isə Konfederasiya təsis edildiyi sahə üzrə üzv təşkilatların əməkdaşlığına maksimum səviyyədə yardım edilməsi və Avropa mehmanxana, restoran, qəhvəxana sənayesinin maraqlarının beynəlxalq səviyyədə müdafiə olunması məqsədini özündə təsbit edir.

Avropa Turizm Ticarət Yarmarkaları Assosiasiyası (ETTFA) sərgi turizminin inkişafına cavabdeh olan beynəlxalq qeyri-hökumət təşkilatı kimi beynəlxalq turizm sərgilərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsi mexanizmini təmin edir. 1993-cü ildə təsis edilən beynəlxalq qurum 11 yarmarkanı özündə birləşdirir. Assosiasiyanın əsas məqsədi beynəlxalq turizm yarmarkalarının səmərəli təşkili və keçirilməsinə yardım etməkdir. Mənzil-qərarqahı Brüsseldə (Belçika) yerləşən EETFA-nın vəzifələrinə aşağıdakılar aiddir: turizm şirkətlərinin və təşkilatlarının beynəlxalq sərgi-yarmarkalarda uğurlu təmsil olunmasını təmin etmək; üzv-təşkilatların yarmarkalarında vahid standartların tətbiqi; iştirakçılara münasibətdə xidmət keyfiyyətinin təmin olunması; üzv-təşkilatların ümumi mənafeyini təmin etmək; yarmarkaların əsas iştirakçılarna dair məlumatlar bazasını formalaşdırmaq.

1992-ci ildən Ümumdünya Turizm Təşkilatına üzv kimi qəbul edilən *Amerika*

Dövlətlərarası Mehmanxana Assosiasiyası (İAHA) Amerika qitəsinin mehmanxana sənayesini beynəlxalq səviyyədə təmsil etməyi özünün əsas məqsədi hesab edir. Adıçəkilən qurumun vəzifələrinə gəldikdə isə onu, aşağıdakılar təşkil edir: regionun mehmanxana şirkətlərinin mənafeyinə beynəlxalq toplantılarda təmsil olunması və qorunması; turizm sənayesi şirkətləri ilə üzv-təşkilatların əməkdaşlığına kömək göstərilməsi; marketinq tədqiqatları, statistika və nəşriyyat fəaliyyəti, o cümlədən regionun mehmanxana sferası üçün personalın hazırlığının təşkili və həyata keçirilməsi.

1951-ci ildən yaradılan *Asiya – Sakit okean Turizm Cəmiyyəti* də regional əməkdaşlıqda fəal iştirak edir. bu təşkilat çərçivəsində menecment, marketinq, tədqiqat fəaliyyətinin həyata keçirilməsi ilə bağlı çox gərgin işlər gedir. Təşkilatın əsas məqsədi regionda turizm və səyahətlərin inkişafı üçün nailiyyətlərin əldə edilməsidir.

3.2. Azərbaycanın turizmin potensialı və inkişaf perspektivləri

Beynəlxalq turizm öz başlanğıcını dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində kapitalist münasibətlərinin möhkəmləndiyi XIX əsrin ortalarından götürmüşdür. O, beynəlxalq əlaqələr ilə qarşılıqlı şəkildə fəaliyyət göstərərək, nəinki bir neçə ölkələr arasında iqtisadi və siyasi əlaqələri tənzimləyir, eləcə də dünyanın ayrı-ayrı ölkələrində sabitliyi təmin edir. Bu səbəbdən də turizm müxtəlif illərdə müxtəlif sürətlə inkişaf edir. Digər tərəfdən yüksək inkişaf etmiş və sağlam iqtisadiyyatın kölgəsində inkişaf edən beynəlxalq turizm, xalqlar arasında mədəni əlaqələrin formalaşmasında əvəzsiz rol oynayır. Odur ki, beynəlxalq turizm dünya bazarının formalaşdığı, beynəlxalq ticarətin artdığı və nəqliyyatın yarandığı dövrdən etibarən öz sürətli inkişafına qədəm qoydu.

Turizmin beşiyi rolunu Avropa oynadı, belə ki, ümumi xarici turist qəbulunun 2/3-si Avropanın payına düşürdü. Həmçinin xaricə göndərilən turistlərin təxminən elə bir o qədərini avropalılar təşkil edirdi. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, Avropalılar çox

nadir hallarda öz qitələri xaricinə çıxırdılar.

Turist axınının güclü olduğu hər bir bölgədə turistlərin qəbulunun təşkili, yerləşdirilməsi, qida təminatı və s. tələblər meydana çıxdı. Beləliklə, hər bir dəmiryol stansiyası yaxınlığında və ucqar rayonlarda turist məntəqələri yaradılması problemləri yarandı. Habelə, belə məntəqələrin tikilməsi, maliyyə vəsaitinin bura cəlb edilməsi, səyahət təşkil edən firmalarının yaradılması, reklam işlərinin aparılması və s. kimi tələblər ortaya çıxdı. Burjua inqilabının qalib gəlib, kapitalizmin inkişaf etdiyi ölkələrdən biri İngiltərə idi. Məhz burada dünyada ilk turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətləri yarandı ki, onlar da ilk əvvəllər ölkə daxilində iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olsalar da, tezliklə ölkə hüdudlarından kənara da turlar təşkil etməyə başladılar.

İlk məşhur turist agenti Tomas Kuk olmuşdur. O, 1841-ci ilin iyununda güzəştli şərtlərlə 570 bilet alaraq, Leysterdən Labfora turistlərin qatarla səyahətini təşkil etmişdir.

Bu hadisəyə ilk növbədə ən böyük təsiri sənaye çevrilişi göstərdi. Bunun nəticəsində insanların urbanizasiya mərkəzlərinə axışması hadisənin sürətini və miqyasını artırdı. Təbii ki, bu inkişafda o dövr üçün ən böyük kəşflərdən biri hesab olunan buxarla çalışan maşınlar və ən əsası da kütləvi nəqliyyat vasitəsi olan qatarın ixtirası da əhəmiyyətli təkan verici amillər idi. Tomas Kuk bütün mümkün imkanlardan maksimum istifadə etdi. 1851-ci ildə Londonda sənaye sərgisi keçirilərkən təkcə Yorkşirdən bura 165 min adamın göndərilməsi təşkil olunmuşdu. 1854-cü ildə İngiltərədə turistlərə və səyahətçilərə özündə İngiltərədə 8 mindən artıq mehmanxana və qonaqlama məntəqəsinin ünvanlarını cəm edən məlumat kitabçaları paylanmağa başladı. Ölkə daxilində aktiv fəaliyyət T. Kuku ölkə sərhədlərindən kənara da səyahətlər təşkil etməyə ruhlandırırdı. İlk belə səyahət 1855-ci ildə Ümumdünya sərgisinin açılması ilə əlaqədar olaraq Fransanın paytaxtı Paris şəhərinə təşkil olundu. 1856-cı ildən etibarən isə Avropanın digər ölkələrinə də turlar təşkil olunmağa başladı.

50 -70 –ci illərdə ingilislər Avropanı ziyarət edən xarici turistlərin 4/5 hissəsini

təşkil edirdilər. XIX əsrin ikinci yarısında Avropada dəmir yollarının sıxlığının artması da səyahətlərə kəmiyyət etibarilə öz əhəmiyyətli damğasını vurdu. 1888-ci ilin məlumatlarına görə artıq göstərilən tarixədək Avropa qitəsinə 500 mindən artıq ingilis turist səyahət etmişdi. 60 –cı illərin ortalarında İngiltərə və ABŞ arasında turizm inkişaf etməyə başlayır. Burada da əsas xidmət Amerikadan İngiltərəyə və əksinə İngiltərədən Amerikaya səyahətlər təşkil etmiş T. Kukun payına düşür. 1866 –cı ildə ilk ingilis turist qrupu ABŞ-ı ziyarət etdi.

1867 –ci ildən etibarən Kukun dəniz turist səyahətləri başladı. Dəniz və dəmiryolu kompaniyalarıyla bağlanan müqavilələrlə kifayətlənməyən T.Kuk restoran və mehmanxana sahibləri ilə danışıqlar apararaq gələn turistlərin konkret məntəqələrdə yerləşdirilməsi, həmin məntəqələrə olan turist tələbi və reklam tədbirlərilə də məşğul olmağa başladı.

Yeni biznes bir çox sahibkarlara cəlbedici göründü. Tomas Kukun ardınca Treymz və ser Henri Lannın turist təşkilatları, Turist Velosiped klubu, Turist Politexnik assosiasiyası, Koorperativ istirahət assosiasiyası və s. yarandı. Daha sonralar Fransa, İsveçrə, İtaliya və digər Avropa ölkələrində turist firma və agentlikləri fəaliyyətə başladı. 1885 ci ildə isə Sankt-Peterburqda Limpsonun turist firması fəaliyyətə başladı. Həmin dövrlərdə Azərbaycan Çar Rusiyası tərkibində olduğundan ümumilikdə regionun ahənginə uyğun inkişaf templəri turizm fəaliyyətinə də həmahəng təsir göstərirdi. Ölkədə turizmin inkişafı müxtəlif sərgilərin, muzeylərin, tarixi və mədəni abidələrin açılması ilə müşayiət olunurdu. Cəmiyyətin müəyyən elitar təbəqəsi üçün nəzərdə tutulmasına baxmayaraq, turizm və səyahətlər gənclərdə və iqtisadi fəaliyyətlə məşğul olmağa can atan insanlarda bu sahəyə marağı artırırdı. Bu həmdə gənclərin tarixi öyrənməsində, mədəni və təbiət gözəlliklərini mənimsəməsində də əhəmiyyətli rol oynayırdı.

XIX əsrin II yarısı Rusiyada dağ turizminin inkişafı ilə yadda qaldı. Məhz bu dövrdə mərkəzi Pyatiqorskda yerləşən Qafqaz dağ cəmiyyəti yarandı ki, bu da Qafqaz dağlarının ağışında yerləşən Azərbaycanı dünya turistlərinin üzünə açdı. Məhz bu dövrlərdə məşhur Fransız yazıçısı və səyyahı Aleksandr Düma ölkəmizi

ziyaret edib, Avropa mədəniyyətinə Azərbaycan milli ornamentlərini tanıtmışdır.

Qeyd etmək lazımdı ki, 1895-ci ildə yaradılan Rusiya turist cəmiyyəti və 1901 – ci ildə yaradılan Rusiya dağ cəmiyyəti XX əsrin astanasından 1917 –ci ilədək Çar Rusiyasında ən aparıcı turist təşkilatları olmuşdur.

XX əsrin əvvəllərində nəqliyyat sahəsində irəliləyişlər turizmin inkişafından da yan keçmədi. Səyahət və ekskursiya üçün dəmiryolu nəqliyyatı, paraxod, bəziləri isə avtomobillərdən istifadə edirdilər. Sürət, məsafə, rahatlıq daim artır, turistlərdə ekskursiyaya maraq böyüyürdü. Dəniz nəqliyyatı da öz növbəsində mükəmməlləşirdi. Paraxodların sürəti, komfortu, suya davamlığı artırdı, texniki göstəriciləri təkmilləşirdi. Amerikan turistlərin hesabına isə minik avtomobilləri ilə səyahət edən turislərin statistik kəmiyyəti artırdı.

1914 -1918 –ci illərdə baş vermiş birinci dünya müharibəsi beynəlxalq turizm əlaqələrinə çox pis təsir etdi. Əminliklə demək olar ki, bu dövrdə beynəlxalq turizm öz fəaliyyətini dayandırdı. Amma qeyd etmək lazımdır ki hərbi ehtiyaclar ucbatından həm dəmiryollarının sıxlığı artır, həm də bərk örtüklü yollar salınırdı. Məhz müharibə dövründən başlayaraq insanların daha böyük kütləsi hava nəqliyyatına meyil etməyə başladı. Bu da təhlükəsizlik məsələsindən doğan ən təbii səbəb idi.

Birinci dünya müharibəsinin bitməsi ilə beynəlxalq turizmin inkişafında yeni mərhələ başladı. Bu hər şeydən əvvəl ABŞ –ın dünya arenasında mövqeyinin güclənməsi və ABŞ kapitalının Avropa ölkələrinə sürətlə axınının nəticəsi idi. Bu dövrdən etibarən amerikan turistlərin Qərbi Avropaya səyahətləri durmadan artmağa başlayır və artıq 20 –ci illərdə ingilis turistlərin səviyyəsinə çatır. Sürətli tempə artan turizmin inkişaf səviyyəsi tezliklə müharibədən əvvəlki səviyyəyə çatır. Və artıq 2 -3 ildən sonra isə səyahətlərin miqyası artır və yeni ölkələrdə yeni biznes sahəsi kimi fəaliyyətə başlayır. Bu həm də keyfiyyətə yeni mərhələ idi. Beləki, əgər müharibədən əvvəl Avropa ölkələri arasında turist qəbuluna görə İtaliya və İsveçrə aparıcı mövqeyə malik idisə, müharibədən sonrakı dirçəliş mərhələsində bu liderlik mövqeyini bir neçə ölkə ilə bölüşməli oldular.

1925–ci ildə Haaqada turizmin təbliğatı üzrə təşkilatların beynəlxalq ittifaqının

birinci konqresi baş tutdu. Bu konqresdə Avropanın 14 aparıcı ölkəsinin nümayəndələri fəal iştirak etdi. 20 -30 –cu illərdə turizmin inkişafına ən ciddi təsir göstərən amillər yeni maşın və aviasiya növlərinin inanılmaz şəkildə dinamik artımı idi. Eyni zamanda bu dövrdə inkişafa mənfi təsir edən amillər də var idi ki, bunlar da gələcək inkişafda ləngimələrə səbəb olurdu. Hər şeydən əvvəl ən böyük amil 1929 - 1933 –cü illərdə baş verən maliyyə böhranı idi. Bunu İngiltərə misalında təhlil etsək:- 1932 –ci ildə İngiltərəyə gələn turistlərin sayı 20 –ci illərin əvvəllərində gələnlərlə müqayisədə 3 dəfəyə yaxın az olmuşdur.

İkinci əhəmiyyətli amil 30 –cu illərin əvvəllərində Avropanın siyasi vəziyyətində əmələ gələn rıçaqlar idi. Beləki, Almaniyada hakimiyyətə gələn Hitler və onun nasist partiyası və onların Avropada müharibəyə hazırlaşması turizmin inkişafına da təsirsiz ötüşmədi. Bu faktorları üstün tutaraq turizmin xüsusi spesifikasiyi kimi insanlar arasında qaynayıb-qarışma vasitəsi olması fikrini əminliklə ortaya sürmək olar. Hökumət və dövlətlərarası münasibətlərə təsiri cəhətdən isə aşağıdakı təhlili apara bilərik:

- beynəlxalq vəziyyətdən asılı olaraq beynəlxalq turizm daima 2 və daha çox ölkə arasında və ya hər hansı ölkə daxilində siyasi və iqtisadi durumu öyrənmək məqsədilə göndərilən xüsusi agentlər və kəşfiyyatçılar arasında ən çox yayılan vasitə idi. Beləki, məhz bu yollarla agentlər və cəsuslar hər hansı ölkəyə daxil olub, diqqət cəlb etmədən strateji və vacib dövlət əhəmiyyətli obyektlərlə tanış olur, bələdçi tapır və kəşfiyyat fəaliyyəti ilə məşğul ola bilirdilər.

Beləliklə, ikinci dünya müharibəsinin başlanması turistlərin sayında və turizmin inkişafında kəskin azalmalarla müşayiət olundu. Müharibədə faşizm üzərində qazanılmış qələbə itkilərin kölgəsində qaldı. Bir çox Avropa şəhərləri xarabalığa çevrilmişdi. Vağzallar, mehmanxanalar, elektrik stansiyaları, turizm və əyləncə mərkəzləri, ən əsası isə yollar və infrastruktur dağıdılmış, bəzi şəhərlər ümumiyyətlə siyasi xəritədən silinmişdi. Bütün Avropanı pul qıtlığı, istilik enerji çatışmazlığı bürümüşdü. Turizmin Avropada dirçəlməsi üçün bir neçə il lazım gəldi. 40 –cı illərin sonunda ABŞ və Kanadanın hesabına turizmin səviyyəsi müharibədən əvvəlki

səviyyəyə çatdı. Xüsusilə Meksikada, Panama və Kubada nəzərə çarpacaq sürətli inkişaf templəri özünü göstərməyə başladı. Burada əsas rol amerikan turistlərə aid idi. 50–ci ildə bütün dünya üzrə turistlərin ümumi sayı müharibədən əvvəlki kəmiyyəti ötdü və 25 milyon nəfərə qədər artdı.

Ölkələr arasında siyasi, iqtisadi, mədəni və sosial aspektlərdə yaxınlaşmaları reallaşdırmaq üçün ən yaxşı vasitənin beynəlxalq turizm əlaqələrinin olduğunu başa düşən dünya ölkələri 20 –ci ildən etibarən turist firmaları və beynəlxalq turizm təşkilatlarının birgə fəaliyyət göstərməsi fikirlərini zamanın ən aktual məsələləri səviyyəsinə qaldırdılar. Beləliklə, 1925 –ci ildə turizm təbliğatı ilə məşğul olan assosiasiyaların Beynəlxalq konqresi, 1927 –ci ildə turist təşkilatlarının beynəlxalq konqresi və 1930 –cu ildə isə turizmin təbliğatı və turizm təşkilatlarının beynəlxalq ittifaqı yaradıldı.

Bu dövrlərdə beynəlxalq turizm daim inkişaf edərək təkmilləşdi, Praktiki olaraq fərdi formadan təşkilatlanmış formaya keçdi. Bu isə dünya turizmində daha təkmil təşkilati strukturların mövcudluğunu tələb edirdi. 50 –ci illər beynəlxalq turizmin əhəmiyyətli yüksəlişi ilə yadda qaldı. 1960 –cı illərə qədər ölkə xaricinə gedən turistlərin sayı 3 dəfə artaraq 71 milyon nəfərə çatdı. 1960-1970 –ci illər də bu biznes sahəsinin davamlı və dinamik inkişafı ilə müşayiət olundu. Bunu rəqəmlərlə ifadə etsək: -1971 –ci ildə xarici turistlərin statistik kəmiyyəti 168,4 milyon nəfərə çatmışdı. Beynəlxalq turizmin beynəlxalq siyasi və xarici iqtisadi əlaqələrə aktiv təsiri Birləşmiş Millətlər Təşkilatı və onun ixtisaslaşmış qurumlarını bu sahəyə daha çox diqqət ayırmağa məcbur etdi. Beləliklə, 1963 –cü ildə Romada BMT –nin turizm və səyahətlərlə bağlı ilk konfransı baş tutdu. Burada turizm sahəsində mövcud problemlərə geniş spektrdə baxıldı, məsləhətlər verildi və gələcək inkişaf perspektivləri müəyyən olundu.

Roma konfransının əhəmiyyətli hadisələrindən biri, “müvəqqəti qonaq”, “turist”, “ekskursant” kimi anlayışların məna baxımından dəqiq müəyyən edilməsi idi. Konfrans zamanı sərhəd –gömrük nəzarətinin yüngülləşdirilməsi probleminə də diqqət ayrıldı.

1969 –cu ildə BMT –nin “Beynəlxalq Turizm Təşkilatları İttifaqı” strukturunda yeni –Ümumdünya Turizm Təşkilatı yaradıldı. Bu fakt beynəlxalq turizmin dövlətlər arasında nəinki iqtisadi, sosial, mədəni, eləcə də siyasi əhəmiyyətinin nə qədər vacib olduğunu sübut etməyə kifayətdir. 80 –ci illərdə də turizmin inkişafı durmadan sürətlənirdi. 30 il ərzində beynəlxalq turizm əlaqələrinin iştirakçılarının sayı 11 dəfə artmışdı. Bu dövrdə turizm bütövlükdə dünya miqyasında inkişaf edirdi. Amma dünyanın müxtəlif regionlarında onun inkişaf tempi də eyni deyildi. Avropa, Afrika, Latın Amerikasında turizmin artım həcmi orta dünya səviyyəsində olduğu halda, Yaxın Şərq ölkələrində bu göstəricidən 3 dəfə, Cənubi Asiyada 5 dəfə, Şərqi Asiyada isə 10 dəfə artıq idi.

80 –ci illərdə Avropa və Şimali Amerika xarici turistlərin qəbuluna və ölkə xaricinə göndərilən turistlərin sayına görə lider mövqelərdə qalmaqda idilər. Bu regionlara turist göndərən əsas mənbələr sırasında isə Yaponiya və Avstraliya yer alırdı. Aralıq dənizi sahilində yerləşən ölkələr Asiya və Şimali Afrika ölkələri bu sahillərdə yerləşən Cənubi Avropa ölkələri ilə rəqabətə girişərək bazarda özünəməxsus yer tutdular. Beləki, onlar turizmin “əsas istehsal fondu”nu (dəniz-günəş-plyaj) daha münasib—ucuz qiymətlərə təklif etməklə bu rəqabətdə üstünlük qazanmağı bacardılar. Digər post –sosialist ölkələrində olduğu kimi, Azərbaycanda da 1985-1992 –ci illərdə siyasi hadisələrlə bağlı turizmdə də ləngimələr baş verdi. Sovet hökumətinin yeni siyasəti ölkəyə daha fərqli baxışlar cəlb etmişdi. Təbii ki, bu cür keyfiyyətə yeni mərhələ turizm sektorundan da yan keçə bilməzdi.

80–ci illərdə beynəlxalq turizm beynəlxalq iqtisadi əlaqələrin mühüm hissəsi olaraq qalırdı. Bu dövrdə beynəlxalq turizmdən əldə olunan gəlirlərdə də artım nəzərə çarpırdı. Turizm xidmətlərini təklifində dəyişiklik tendensiyaları formalaşmaqda idi ki, bu da, turist bazarını daha da rəngarəng etmişdi. Əminliklə turizm bazarında aşağıdakı bölmələri fərqləndirmək olar: Gənclər və cavanlar üçün; orta yaşlı əhali üçün; yaşlı və ahıl əhali (3 –cü yaş həddi) üçün turizm paketləri. Bu periodda əsas həlledici rolunu sənayeləşmiş qərb ölkələrində şəhər əhalisinin sayının artması oynadı. Bu da həm daxili, həm də xarici turizmin həcmində artmasına şərait yaratdı. 80 –ci

illərdə turizm daha çox sosial aspektlərdə baş verən inkişafı əlamətdar oldu. Belə ki, həyat səviyyəsi orta olan əhali də turizm xidmətlərindən istifadə etməyə başladı. Beləliklə də turist xidmətləri təklifinin strukturunda da dəyişikliklər baş verdi. Bu illərdə qrup şəklində turizmin həcmində böyük və nəzərəçarpan artım yarandı. Qrup şəklində səyahətlərə edilən güzəştlər, təklif olunan mehmanxana xidməti, güzəştlə tariflə nəqliyyatdan istifadə də buna stimül verici amillər idi.

Azərbaycan turizm sənayesinin inkişafı üçün çox zəngin və əvəzsiz ehtiyatlara malikdir. Bu hər şeydən əvvəl, çox əlverişli siyasi-coğrafi mövqedir. Belə ki, Azərbaycan iki dünya sivilizasiyasının qovucuğunda, Transqafqaz nəqliyyat dəhlizinin ortasında yerləşir ki, bütün infrastruktur - Avropanı Qafqaz və mərkəzi Asiya ölkələri ilə birləşdirən hava və dəniz daşımaları, magistral avtomobil və dəmir yolları burada cəmləşmişdir. 86,6 min kv. km ərzisi və artıq, 9 milyon əhalisi olan Azərbaycan Respublikasının relyefi çox müxtəlifdir. Azərbaycanın 60 faizə qədərini dağlıq ərazilər tutur. Respublikanın əsas geomorfoloji vahidləri olan Böyük Qafqaz, Kiçik Qafqaz və Talış dağları Kür – Araz ovalığını şimaldan, qərbdən və cənub-şərqdən əhatə edir. Böyük Qafqaz özünün cənub şərq hissəsi ilə Azərbaycana məxsusdur. Böyük Qafqaz silsilələrini dağətəyi yerlər əhatə edir: şimal-qərbdə çöllük yayla, cənub-şərqdə Qobustan, cənub-qərbdə Alazan-Həftəran və şimal-şərqdə Qusar maili düzənliyi.

Kiçik Qafqaz respublikanın cənub-qərb və qərb hissələrini tutmaqla, nisbətən az yüksəkliyə malik olmaqla bir sıra silsilə və yaylalardan ibarət mürəkkəb quruluşlu dağlıq ərazidir. Başlıca silsilələri – Murovdağ, Şahdağ və Zəngəzur silsilələridir. Talış dağları ölkənin cənub-şərq hissəsini tutur. Kiçik Qafqaz dağlarından Elbrus dağlarına keçid həlqəsini təşkil edir və hündürlüyü 2477 metrə çatan üç əsas dağ silsiləsi və bir sıra qollarından ibarətdir.

Bütün bunlar qış kurortlarının inşası üçün çox əlverişlidir. Xizəkçilər, kirşə sürmək həvəskarları üçün burada trampolinlər, enişlər, yoxuşlar yaratmaq mümkündür. Azərbaycanın iqliminə ölkənin coğrafi mövqeyi, relyefi və Xəzər dənizi əsaslı təsir göstərir. Burada yarımşəhra və quru çöl, subtropik, mülayim və soyuq

iqlimə rast gəlinir. Quru subtropik iqlim Kür-Araz ovalığı və Abşeron üçün xarakterikdir. Rütubətli subtropik iqlim yalnız Talış dağlarının cənubunda müşahidə edilir. Mülayim iqlim Böyük və Kiçik Qafqazın əsasən meşələrlə örtülü yamaclarında müşahidə olunaraq, quru, mülayim-isti quru, mülayim-isti rütubətli və mülayim soyuq iqlimlərə ayrılır.

Soyuq iqlim yüksək dağ silsilələrində, Böyük və Kiçik Qafqazın zirvələrində, alp və subalp çəmənlikləri qurşağında müşahidə edilir. Havanın orta illik temperaturu ovalıqlarda müsbət 15 dərəcə olduğu halda, yüksək dağlıq rayonlarında 0 və daha aşağı dərəcəyə qədər dəyişir. İyulda aran rayonlarında 25-28, dağlıq rayonlarda 5 dərəcə təşkil edir. Mütləq maksimum 43 dərəcə olduğu halda, mütləq minimum -30 dərəcəyədək düşür. Bu rəqəmlər Naxçıvan çökəkliyində və yüksək dağlarda müşahidə olunur. Azərbaycanda külli miqdarda dağ çayları mövcuddur. Əksər çaylar qar və yağışların hesabına qidalanır. Mənbəyini Böyük Qafqazdan götürmüş Balakənçay, Talaçay, Katexçay, Kürmükçay, Kişçay və digər kiçik çaylar Alazan-Əyriçay vadisində Alazan və Əyriçaya qovuşurlar. Başlanğıcını Kiçik Qafqazdan götürmüş Ağstafaçay, Tovuzçay, Əsrikçay, Zəyəmçay, Şəmkirçay, Gəncəçay və s. Kürə qovuşur, Həkəriçay, Oxçuçay və Naxçıvan MR ərazisindəki Arpaçay, Naxçıvançay, Əlincəçay Araza tökülür.

Azərbaycan ərazisində 250-yə yaxın qidalanma və əmələgəlmə şəraitinə görə fərqlənən təbii şirin və şorsulu göllər vardır. Onlardan buzlaq mənşəli Tufangözü, uçqun və sürüşmədən yaranan Göygözü, Maralgözü, Qaragözü və s., çay-dərə mənşəli Ağgöl, Sarısu, Mehman, Hacıqabul göllərini və ən şorsulu Acınohur, Böyükşor, Binəqədi və s. gölləri göstərmək olar. Çay vadiləri çox mənzərəli olmaqla çox saylı istirahət həvəskarlarını və turisləri cəlb edir. Daha iri çaylar qayıq sürmək üçün və su idmanı mərkəzləri yaratmaq üçün, dağ çayları isə raftinq üçün çox əlverişlidir. Göl və nohurlarda isə balıqçılıq təşkil edilə bilər.

Abşeron Milli Parkı – Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 2005-ci il 8 fevral tarixli 622 nömrəli Sərəncamı ilə Abşeron Dövlət Təbiət Yasaqlığının bazasında Bakı şəhərinin Əzizbəyov rayonunun inzibati ərazisində yaradılmışdır.

Abşeron Dövlət Təbiət Yasaqlığı 1969-cu ilin iyul ayında ərazidə məsunlaşmış ceyranın, Xəzər suitisinin və su quşlarının qorunub saxlanması məqsədilə yaradılmışdır. Ərazidə yarımsihra və quru bozqırların mülayim-isti iqlim tipi hakimdir. Burada bitki örtüyünün növ tərkibi və fiokütləsi xeyli azdır, bitkilər ərazinin su və duzluluq rejiminə uyğun olaraq dəyişir. Dəniz sahili qum bitkiləri, cığlı-qamışlı və paz otlu çəmənliklər, birillik şoran otları və s. yayılmışdır. Buranın quru ərazisində heyvanlardan ceyran, çaqqal, tülkü, ağgöz qara ördəklər, köçəri quşlar və s. məskən salmışlar.

Şahdağ Milli Parkı – 2006-cı ildə yaradılmışdır. Milli Parkın yerləşdiyi yüksəklik onun iqliminin müxtəlifliyinə, bitki örtüyünün, torpaqlarının və heyvanlar aləminin zənginliyinə əsaslı təsir göstərmişdir. Buradakı meşələr zəngin, füsunkar və gözəl mənzərələr yaratmaqla məşhurdur. Relyefin şaquli dəyişməsi və parçalanması, mürəkkəb iqlim şəraiti və torpaq örtüyü burada bitki örtüyünün olduqca müxtəlifliyinə səbəb olmuşdur. Meşələr əsasən İberiya və şərq palıdından, şərq fıstığından və Qafqaz vələsindən əmələ gəlmişdir. Milli Parkın çox böyük ərazisini əhatə etməsi səbəbindən burada həm təmiz, həm də qarışıq meşələrə rast gəlinir.

Azərbaycan neft və qaz yataqları ilə məşhurdur. Respublika ərazisinin 2/3 hissəsi neft və qazla zəngindir. Ən çox neft və qaz yataqları Abşeron yarımadasında, Xəzər dənizinin şelf zonasında, Bakı və Abşeron arxipelaqlarındadır. Bundan başqa Cənub-Şərqi Şirvan, Mərkəzi Aran, Qobustan, Ceyrançöl, Acınohur, Siyəzən zonası neftlə zəngindir.

Nəticə və təkliflər

Beləliklə, turizm müəssisələri hər hansı bir turizm məhsulunu yaratmaq üçün birgə işləməlidirlər .Burada məhsulun hazırlanmasında iştirak edən bütün müəssisələr sanki bir zəncir kimi çıxış edir .Hər hansı bir müəssisənin kiçik bir nüansı gözdən qaçırması ümumiyyətlə məhsulun inkişafına və satışına əngəllər yarada bilər . Turizm müəssisələri turistin ehtiyacını təkbaşına qarşılaya bilməzlər. Bir otel , bir qatar, və ya bir təyyarə təklidə turizm məhsulu yarada bilməz .Bu səbəbdən turizmin marketinqi müxtəlif ünsürləri bir yerə gətirərək turizm məhsulu yaratmalıdır.Hər hansı bir turizm məhsulunun reallaşması üçün informasiya və reklam amillərini xüsusilə araşdırmaq lazım gəlir.Bu zaman turistlərə təklif olunacaq məhsulun bazar tutumluluğu, onun müştəriləri cəlb etmə imkanları araşdırılırsa bu məhsulun uzun müddətli satışını təmin etmək olar .Ancaq belə bir nüansı da qeyd etmək lazımdır ki , turistlərin tələbinin hər zaman nəzərə alınması vacibdir. Çünki bu tələb turizm məhsullarının alınmasında əsas rol oynayıyır.Hər hansı bir turist bir əraziyə səyahət etdikdə ikinci dəfə bu məhsul onun üçün maraqsız görünə bilər .Ona görə də məhsulun yeniləşdirilməsi siyasətindən istifadə etmək lazımdır.

Turizmin inkişaf etdirilməsi üçün turistlərə təklif olunan turizm məhsullarının da inkişaf etdirilməsi vacibdir.Çünki turizmdə uğurlu fəaliyyət xidmətlərin və turizm məhsulunun keyfiyyətindən olduqca asılıdır.Bu zaman turizm məhsulunun qiymətinin düzgün qoyulması və istər yerli , istərsə də xarici turistlər üçün cəlbedici olması , məhsulun keyfiyyəti ilə onun qiyməti arasında uyğunluğun olmasını təmin etmək lazımdır.

Tədqiqatlardan belə bir nəticəyə gəlirik ki , Azərbaycanın mövcud rekreasiya-turizm potensialı, əlverişli iqlimi, çayları, zəngin təbiəti, tarixi –mədəni abidələri burada turizm məhsulu kimi turistlərə təklif olunan xidmətlərin olmasından xəbər verir. Lakin turizm məhsulu olaraq təklif olunan xidmətlər son dərəcə turistlərin tələbinə uyğun olmalı və reklamı düzgün təşkil olunmalıdır. Azərbaycanda turizmin əksər növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün xeyli imkanlar var. Azərbaycanın dünyada yaşayan insanlar üçün yeni maraq sahəsi olmasını xüsusi ilə vurğulamaq yerinə

düşər. Ölkənin həm tarixi, həm də mədəni abidələrlə zəngin olması, eyni zamanda istirahət mərkəzlərinin zənginliyi Azərbaycanın turizm ölkəsinə çevrilməsində əsas meyar kimi önə çəkilməlidir. Burada əsas məsələ turizm məhsulu ola biləcək amillərin komplektləşdirilməsi və ən əsası onların reklamının düzgün təmin olunmasıdır.

Məsələn, Azərbaycanda tarixi dövrlərdən bugünümə kimi qorunub saxlanılan və qeyd olunan Novruz bayramı ilə bağlı yeni turizm məhsulu yaratmaq olar. Belə ki, bu bayram bir çox türkdilli ölkələrdə də qeyd olunur. Bu məqsədlə Novruz bayramı ilə əlaqədar xidmətlər təklif oluna bilər. Bu zaman turistlərə milli suvenirlər satılması, milli mətbəx nümunələri ilə tanışlıq təklif olunması ölkəmizə xeyli gəlir gətirə bilər.

Bundan əlavə son illər Azərbaycanda turizmin inkişaf etdirilməsi istiqamətində atılan addımlardan xüsusilə qış turizminin inkişafına yönəldilən siyasəti vurğulamaq yerinə düşər. Hesab edirəm ki, son illər şimal zonasında Qusar rayonu ərazisində qış idman turizm mərkəzinin yaradılması, regionda olan çimərliklər meşələr və dağlar buraya xarici turistlərin xüsusilə rusiyalı turistlərin cəlb olunmasına geniş töhfə verə bilər. Belə ki, xidmətlərin bir qədər yüksəldilməsinə nail olsaq bu turistlərin Türkiyə turizm bazarına deyil, daha yaxın məsafədə olan Azərbaycana turizm məqsədi ilə gəlməsinə nail olmaq olar.

Beləliklə dissertasiya işində belə nəticəyə gəlirik ki, bir çox ölkələrdə olduğu kimi ölkəmizdə də turizm məhsulunun önəmi gündən –günə artmaqdadır. Azərbaycan iqtisadiyyatının hərtərəfli inkişafına nail olmaq üçün neft-qaz sənayesi ilə rəqabət apara bilən turizm sənayesini inkişaf etdirmək mümkündür. Bunun üçün ölkəmizdə hər cür imkanlar vardır. Bu səbəbdən ölkəmizdə dini turizm, qış turizmi, çimərlik turizmi və digər turizm sahələrini inkişaf etdirərək turistlərə turizm məhsulu kimi təqdim etmək olar.

Azərbaycanda turizm sahəsinin inkişafı aşağıdakı istiqamətləri özündə əks etdirilməlidir:

1. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün ilk növbədə sadalanan tədbirlərin həyata keçirilməsi planlaşdırılmalıdır: fəaliyyət göstərən turizm obyektlərinin müasir tələblərə uyğun qurulması həyata keçirilməlidir;

2. Mehmanxana və ona bərabər tutulan yerləşdirmə obyektlərində yataq yerlərinin(çarpayılarn) sayının 150 min ədədə çatdırılması;
3. Beynəlxalq və daxili bazarda ölkənin rəqabət qabiliyyətini artırma bilən turizm infrastrukturunu təkmilləşdirmək və turizm sənayesini yaratmaq;
4. Ölkə turizm-rekreasiya zonalarının hüquqi statusunu müəyyən etmək, ərazisində turizm zonalarının və turist marşrutlarının müəyyən olunmasını təmin etmək;
5. 5.Turizm xidməti üzrə mütərəqqi üsulların və standartların hazırlanmasına və tətbiq edilməsinə nail olmaq;
6. 6.Turizm sahəsində çalışan insanların peşə hazırlığı səviyyəsini daima artırmaq və turizm sahəsində zəngin təcrübəsi ölkələrlə kadr hazırlığı sahəsində beynəlxalq əməkdaşlığı genişləndirmək və turizm ehtiyatlarının qorunmasını təmin etmək və bu ehtiyatlardan istifadənin səmərəliliyini artırmaq.

İstifadə olunmuş ədəbiyyat

Azərbaycan dilində

1. C. Avcıkurt, A. Koroğlu, M.Sarıoğlu. Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Ş.Çavuş, Z. Ege ve O. Çolakoğlu (Edt.), Türk turizm tarihi içinde (s.2-34). Ankara, Detay Yayıncılık, 2009
2. N. Kozak, M. Akoğlu ve M.Kozak. Genel Turizm. Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1994
3. A. Hussein, F. Saç. Genel Turizm: Gelişimi-Geleceği. Ankara, Siyasal Yayınevi, 2008.
4. İ.Hüseynov, N.Əfəndiyeva. Turizmin əsasları. Bakı, 2007, 442 səh. AzJESS Azərbaycanın İqtisadi və Sosial Araşdırmalar Jurnalı Number 3, 2015 71 | Arzu.Hüseyn. Turizmin inkişafı: dünya praktikasası və Azərbaycan reallıqları
5. Ş. Çavuş ve A. Tanrısevdi. Özel ilgi turizmi ve özel ilgi turizmi kapsamında Kuşadası ve çevresinde var olan potansiyel kaynaklar üzerine kuramsal bir inceleme. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, (14)1, s. 9-22, 2003.
6. Mahmudov Y. Səyyahlar Azərbaycan gəlir. Bakı, «Mütərcim» , 1986 s 196
7. Məmmədov C.A., Rəhimov S.H. Turizm termin və anlayışlarının izahlı ensiklopedik lüğəti. Bakı, «Mütərcim» 2003 s 234
8. Məmmədov C.A., Soltonova H.B., Rəhimov S.H. Beynəlxalq turizmin coğrafiyası. Bakı, «Naşir», 2002 s. 456
9. Azərbaycan olduğu kimi. Bakı, 2002 s. 195
10. Azərbaycan regionları Bakı, «Pinqvin», 2001 s.213
11. Turizmin davamlı inkişafı (yerli planlaşdırma üzrə mütəxəssislər üçün vəsait) Bakı 2001
12. Vəliyev S. Qədimdən-qədim Azərbaycan. Bakı, «Gənclik», 1995 s.322
13. Müseyibov M.A. Azərbaycanın fiziki coğrafiyası. Bakı, «Hilal», 2000 s.216
14. Zeynallı Y.Q. Azərbaycanda turizm sistemi fəaliyyətinin və idarə olunmasının iqtisadi-coğrafi problemləri. Bakı, «Mütərcim» ,1999 s 254
15. Məmmədov Natiq. Bix istəyirik ki, Azərbaycana gələn turistlər bir də gəlsin.

- « Turizm yenilikləri» qəzeti, №3, Bakı, 1992
16. Mahmudov Yaqub. Səyyahlar, kəşflər, Azərbaycan. Bakı, «Pinqvin», 1985 s.231
 17. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. Terror aktlarının və terrorizmin beynəlxalq turizmə təsiri. «Qanun» jurnalı, Bakı, 2003
 18. Məmmədov C.A., Bilalov B.Ə. Azərbaycanda gəlmə turizm və onun inkişaf yolları. Bakı, «Mütərcim», 2004 s. 255
 19. Qurbanov Firudin. Azərbaycanda turizmin inkişafının aktual problemləri. « Turizm yenilikləri» qəzeti, №3 və №5, Bakı, 2003
 20. « Turizm və rekreasiya: problemlər və perspektivlər » İkinci Respublika elmi-praktiki konfransının materialları. Bakı, 2008 s.135

Rus dilində

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Минск, БГЭУ, 1999.с 243
2. Шаповалов. История туризма. Минск, 1999. с 198
3. Манильская декларация по мировому туризму. Материалы Всемирной Конференции по туризму. Мадрид, 1981.
4. Гостиничный и туристический бизнес. Москва 1998 с 234
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск 2001 с 256
6. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. Москва 1999
7. Александрова А.Ю. Международный туризм. Москва 2001 с 231
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С. Петербург, 2000. с 233
9. Касумов Р.М. Рынок международного туризма. Баку, « Нурлан», 2001.
- 10.Квартальнов В.А. Туризм. « Финансы и статистика», 2000. с 245
- 11.Квартальнов В.А. Иностраный туризм. « Финансы и статистика», 2000.

İngilis dilində

1. Chris Holloway, R. Davidson, Claire Humphreys. The Business of Tourism. Paperback, 2009. p 386

2. Nanoko L. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation; Organization Science, Vol. 5, 1994. p 235
3. C. Michael Hall. Tourism Planning. Paperback, 2007. p 321
4. Grant R.M. Prospering in Dynamically-Competitive, Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration; Organization science, Vol 7, 1996. p 187
5. Dimitrios Buhalis. ETourism. 2002
6. Stephan Page. Transport and Tourism Paperback, 2009 p. 211
7. Band-Boyy M Lawson F. Tourism and Recreation Development. London-Boston, 1997. p 234
8. John Beech, Simon Chadwick. The Business of Tourism Management. Paperback, 2005 p. 134
9. Brymer Robert. Hospitality management. Kendall/Hunt Publising Dubuque, Iowa, USA, 1991. p 208
10. Macintost W. Robert. Travel and Tourism Industry. Introduction to Hotel and Restaurant Industry, 1981. p. 197
11. Azerbaijan: 100 Questions. Baki, 2008, p 208

İstifadə olunmuş internet resursları

Beynəlxalq əhəmiyyətli resurslar

1. www.unwto.org (Ümumdünya Turizm Təşkilatı)
2. www.tourismworld.com (Regional turizm bazarları)
3. www.wttc.org (Ümumdünya Səyahət və Turizm Şurası)
4. www.worldtourismfoundation.org (Ümumdünya Turizm Fondu)
5. www.ecotourism.org (Beynəlxalq Ekoturizm Cəmiyyəti)
6. www.africatourism.com (Afrika regional turizm bazarı)
7. www.eurotourism.com (Avropa turizm bazarı)