

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
İQTİSADİ ARAŞDIRMALAR ELMİ-TƏDQIQAT İNSTİTUTU

Əlyazması hüququnda

SAMİRƏ RASİM QIZI RÜSTƏMOVA

AZƏRBAYCANDA TURİZM BİZNESİNİN
İNKİŞAF PROBLEMLƏRİ

5312.01 – “Sahə iqtisadiyyatı”

İqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi
 almaq üçün təqdim edilmiş dissertasiyanın

A V T O R E F E R A T I

BAKİ - 2018

Dissertasiya işi Azərbaycan Kooperasiya Universitetində yerinə yetirilmişdir.

Elmi rəhbər: iqtisad üzrə elmlər doktoru, professor,
 əməkdar müəllim
Alıcan Bayramalı oğlu Abbasov

Rəsmi opponentlər: iqtisad elmləri doktoru, professor
Elşən Mahmud oğlu Hacızadə

iqtisad elmləri namizədi, dosent
İsmayıl Cəfər oğlu Həsənov

Aparıcı təşkilat: **Azərbaycan Respublikası Milli Elmlər Akademiyasının İqtisadiyyat İnstitutu**

Müdafiə “25” may 2018-ci il tarixdə saat 14.00-da Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin nəzdində İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutunda iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru elmi dərəcəsi almaq üçün təqdim olunan dissertasiyaların müdafiəsini keçirən FD.02.052 Dissertasiya şurasının iclasında keçiriləcəkdir.

Ünvan: Az 1001, Bakı şəhəri, İstiqlaliyyət küçəsi 6, Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti, İqtisadi Araşdırmalar Elmi-Tədqiqat İnstitutu

Dissertasiya işi ilə Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin kitabxanasında tanış olmaq olar.

Avtoreferat “25” aprel 2018-ci il tarixində göndərilmişdir.

FD.02.052 Dissertasiya
şurasının elmi katibi,
iqtisad üzrə fəlsəfə doktoru

R.A.Hüseynov

İŞİN ÜMUMİ XARAKTERİSTİKASI

Mövzunun aktuallığı. Turizm biznesi sahibkarlıq fəaliyyətinin sürətlə və dinamik inkişaf edən ən gəlirli sahəsidir. Dünyada turizm biznesi fəaliyyət miqyasına və yüksək rentabellik səviyyəsinə görə neft və avtomobil biznesindən sonra üçüncü yeri tutur və əksər xarici ölkələrin sosial-iqtisadi inkişafında müstəsna rol oynayır.

Turizm biznesinin inkişafı ölkəyə valyuta axınını, vergi ödənişlərinin daxil olmasını və yeni iş yerlərinin yaradılmasını təmin edir, əhalinin məşgullüq səviyyəsini və rifah halını artırır, habelə milli iqtisadiyyatın rəqabət-qabiliyyətini yüksəldir.

Azərbaycan Respublikasının geniş rekreasiya resurslarına və zəngin mədəni-tarixi irsə malik olması turizm biznesinin inkişafı üçün zəmin yaradır. Qeyd etmək lazımdır ki, son illər Azərbaycanda turizmin inkişafına dair bir sıra dövlət proqramları və layihələr həyata keçirilmiş və turizm biznesinin inkişafında müəyyən irəliləyişlər baş vermişdir. Lakin buna baxmayaraq getmə turizmi gəlmə turizmi üstələyir ki, bu da yerli turistlər tərəfindən xarici səyahətlərdə böyük məbləğdə vəsait xərcləmələrinə səbəb olur. Daha doğrusu, bu gün Azərbaycan Respublikasında fəaliyyət göstərən 272 turizm firmalarından yalnız 12-si gəlmə turizmlə məşğuldur. 2016-cı ildə Azərbaycanda getmə turizminin dəyəri gəlmə turizminin dəyərindən təqribən 4,3 dəfə çox olmuşdur, yəni yerli turistlər tərəfindən bir o qədər çox vəsait xarici ölkələrə axmışdır.

Postneft dövründə milli iqtisadiyyatın davamlı inkişafı və şaxələnməsi, dövlət büdcəsinə vergi daxil olmalarının artırılması üçün əlverişli şəraitə malik olan regionların seçilməsi və onların turizm resurslarından səmərəli istifadə olunması, turizm xidmətlərinin çeşidinin genişləndirilməsi və keyfiyyətin yaxşılaşdırılması hesabına gəlmə turizminin sürətlə inkişaf etdirilməsi çox vacibdir.

Turizm biznesinin inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi sahəsində prioritet məsələ turizm xidmətləri bazarının tənzimlənməsinin əsas obyekt kimi turizm firmalarının perspektiv inkişaf istiqamətlərinin düzgün müəyyənləşdirilməsidir. Azərbaycanda turizm biznesinin inkişafına həm müvafiq dövlət strukturları və həm də turizm təşkilatları tərəfindən xüsusi diqqət yetirilməsi və kömək göstərilməsi lazımdır. Bu isə turizm xidmətləri bazarında hər bir turizm firmasının layiqli yer tutmağa necə cəhd etməsindən bilavasitə asılıdır.

Təhlil göstərir ki, Azərbaycanda turizm xidmətləri bazarının mövcud vəziyyəti dayanıqlı deyil, çünki onun konyukturasi köhnə imkanların

tükənməsi və daha mütərəqqi növlərin əmələ gəlməsi səbəbindən tez-tez dəyişilir. Dinamik bazarlarda turizm firmaları öz məhsullarının satışında müəyyən çətinliklərlə üzləşirlər və həmişə uğurla fəaliyyət göstərmək imkanına malik olurlar. Bunu nəzərə alaraq yenidən turizm xidmətləri bazarına daxil olan firmalar turizm xidmətlərinin mütərəqqi forma və növlərinin təqdim edilməsi üzrə daim yeni imkanlar axtarmalı və aşkara çıxarmalıdırlar.

Bu problemi həll etmək üçün milli turizm firmalarının geniş biliyə yiyələnməyə ciddi maraq göstərmələri, həmçinin vaxlı-vaxtında operativ qərarların qəbulu və turizm xidmətləri bazarında səmərəli fəaliyyətin təşkili sahəsində yenilikləri və innovasiyaları mənimsəmələri zərurətdir. Bununla əlaqədar turizm məhsullarının çeşidinin təzələnməsinə, turizm xidmətlərinin keyfiyyəti və tərkibinin yaxşılaşdırılmasına və onların şaxələnməsinə xüsusi diqqət yetirmək lazımdır.

Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafının strateji yol xəritəsində turizm sektorunun inkişafı prioritet istiqamət kimi nəzərdə tutulmuşdur. Bu baxımdan turizm sektorunun mühüm tərkib hissəsi olan turizm biznesinin inkişafı və səmərəliliyinin yüksəldilməsi ilə bağlı problemlər xüsusi aktuallıq kəsb edir və onların tədqiqinə böyük ehtiyac vardır.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Azərbaycanda turizm bazarının formalaşması və inkişafı ilə bağlı məsələlərin öyrənilməsinə respublikamızın tanınmış iqtisadçı alimləri, Ə.Q.Əlirzayev, R.M.Qasımov, C.A.Məmmədov, A.B.Abbasov, S.Q.Eqanlı, L.A.Kaşıyeva, B.Ə.Bilalov, E.Hacıyev, S.Rəhimov, İ.Hüseynov, N.Əfəndiyeva, F.Q.Abbasova, Ə.X.Cabbarov və başqaları öz tədqiqatlarında geniş yer ayırmışlar. Turizm fəaliyyətinin mahiyyəti və iqtisadi məzmunu, təşkilati-iqtisadi formaları haqqında dünya iqtisad elminin klassikləri və müasir təmsilçiləri olan R.V.Baron, R.W.Butler, T.Baum, C.Kaspar, V.İ.Azar, İ.T.Balabanov, A.İ.Balabanov, İ.V.Zorin, A.Y.Aleksandrov, M.Boruşşak, V.V.Filonenko və digərləri böyük nəzəri və praktiki əhəmiyyətə malik olan tədqiqat işləri aparmış, dərin elmi fikirlər söyləmişlər.

Yuxarıda sadalanan tədqiqat işlərinin əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirərək qeyd etmək lazımdır ki, indiyədək aparılan tədqiqatların əksəriyyəti sosial-mədəni servis və turizm sahəsində müəssisənin fəaliyyətinin təşkili məsələlərinə, Azərbaycanda turizm bazarının marketing tədqiqatlarına, sahənin ayrı-ayrı seqmentlərində idarəetmə problemlərinə, eləcə də turizm sənayesi üçün kadrların hazırlanmasına həsr olunmuşdur. Lakin turizm bazarının inkişafını şərtləndirən amillərdən səmərəli istifadə məsələlərinin sistem şəklinə öyrənilməsi, turizm biznesinin tənzimlənməsində dövlətin vəzifələrinin müəyyən edilməsi, hazırkı inkişaf mərhələsində onun rəqabət-

qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi və artırılması yolları ilə bağlı məsələlər xüsusi tədqiqat obyektini kimi araşdırılmamışdır.

Bütün bunları nəzərə alaraq dissertasiya işi turizm bazarının inkişafını şərtləndirən sosial-iqtisadi amillərdən, rəqabət üstünlükləri strategiyalarından istifadənin təkmilləşdirilməsi problemlərinin kompleks tədqiqinə həsr olunmuşdur.

Dissertasiya işinin məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın məqsədi turizm biznesinin təşkilinin nəzəri aspektlərini araşdırmaq və turizm xidmətləri bazarının mövcud vəziyyətini təhlil edərək qiymətləndirmək əsasında turizm biznesinin perspektiv inkişafına və dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsinə dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələr işləyib hazırlamaqdan ibarətdir.

Bu məqsədə çatmaq üçün aşağıdakı vəzifələr qarşıya qoyulmuş və həll edilmişdir:

- turizm biznesinin sosial-iqtisadi mahiyyəti haqqında elmi-nəzəri müddəaları öyrənmək, milli iqtisadiyyatın müasir inkişaf mərhələsində xidmət sferasının əsas inkişaf meyillərini aşkara çıxarmaq;
- qlobal və milli turizm xidmətləri bazarlarının formalaşması və inkişafına bilavasitə təsir göstərən şərait və amilləri açıqlamaq;
- milli və regional turizm xidmətləri bazarlarının analitik təhlilini aparmaq;
- Azərbaycana gəlmə turizminin inkişafına mane olan səbəbləri aşkara çıxarmaq və onların aradan qaldırılması yollarını müəyyənləndirmək;
- Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarının gələcək inkişaf istiqamətlərini əsaslandırmaq;
- turizm biznesinin tənzimlənməsi və dəstəklənməsi sahəsində dövlət siyasətini təhlil edərək qiymətləndirmək;
- rəqabət üstünlükləri strategiyalarının tətbiqi əsasında turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasına dair təkliflər işləyib hazırlamaq.

Tədqiqatın obyektini və predmeti. Tədqiqatın obyektini kimi Azərbaycanın turizm biznesinin müəssisə və təşkilatları seçilmişdir. Tədqiqatın predmetini Azərbaycanda turizm biznesinin inkişafı prosesində meydana çıxan iqtisadi və sosial münasibətlərin məcmusu təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri və metodoloji əsasları. Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasını iqtisad elminin klassiklərinin və aparıcı iqtisadçı alimlərin əsərləri, Azərbaycan Respublikasının Qanunları, Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanları, Nazirlər Kabinetinin qərar və sərəncamları, bazar iqtisadiyyatının prinsip və qanunauyğunluqları təşkil edir.

Tədqiqat prosesində sistemli və müqayisəli təhlil, məntiqi ümumiləşdirmə, qruplaşdırma, proqram məqsədli yanaşma və s. metodlardan istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası. Tədqiqat işinin informasiya bazasını Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsinin, Mədəniyyət və Turizm, İqtisadiyyat, Maliyyə və Vergilər Nazirliklərinin məlumatları, elmi-praktiki konfransların materialları, turizm firmalarının hesabatları, Qlobal İnternet şəbəkəsinin informasiya resursları və tədqiqatçının şəxsi müşahidələri təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- turizm biznesinin formalaşması və inkişafına dair müxtəlif elmi baxışları araşdıraraq sistemli yanaşma əsasında milli turizmin inkişaf modeli qurulmuşdur;
- turizm xidmətləri bazarının mahiyyəti açıqlanmış və onun müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatı verilmişdir;
- turizm motivasiyasına mənfi təsir edən amillər aşkara çıxarılmış və onların turizm biznesinin inkişafında rolu əsaslandırılmışdır;
- respublika turizm xidmətləri bazarını və onun infrastrukturunu xarakterizə edən göstəricilər kompleks təhlili edilmiş, milli turizm bazarının cəlbədicilik səviyyəsi qiymətləndirilmişdir;
- turizm firmalarının fəaliyyətinin səmərəliliyini artıran, daha təkmil forma və metodlardan istifadə etməyə imkan verən dövlət tənzimlənməsi və dəstəyi mexanizmləri təkmilləşdirilmişdir;
- SWOT təhlildən istifadə edilməklə Azərbaycanda turizmin inkişafını şərtləndirən xarici və daxili mühit amilləri aşkara çıxarılmış, onların təsiri və sintezi əsasında xarici bazarlarda turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyəti müəyyənləşdirilmişdir;
- turizm firmalarının rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikasının təkmilləşdirilməsinə dair təkliflər verilmişdir;
- rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi strategiyalarından istifadə etməklə turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin artırılması yolları əsaslandırılmışdır.

Tədqiqat işinin praktiki əhəmiyyəti. Tədqiqat prosesində müəllifin elmi-nəzəri araşdırmaları əsasında və gəldiyi qənaətə uyğun olaraq turizm biznesinin və turizm bazarının inkişaf prioritetlərinə və dövlət tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsinə dair irəli sürdüyü təklif və tövsiyələr iqtisad elminə töhfə ola bilər.

Dissertasiyanın materialları və nəticələrindən milli turizmin inkişaf Konsepsiyasının işlənilməsində, həmçinin ali məktələrdə "Bizne-

sin idarə edilməsi”, “Turizm iqtisadiyyatı” və digər sahə iqtisadiyyatına aid fənlərin tədris prosesində istifadə oluna bilər.

İşin aprobeiasiyası və nəticələrinin tətbiqi. Tədqiqatın əsas müddəaları, əsaslandırılmış təklif və tövsiyələri beynəlxalq və respublika səviyyəli elmi-praktiki konfranslarda dərc olunmaqla məruzə edilmişdir. Dissertasiya işinin nəticə və təklifləri “Millenium Tourism & Congress DMC”- təqdim edilmiş və tətbiq haqqında 25 yanvar 2017-ci il tarixli 15 nömrəli Arayış alınmışdır.

Dissertasiyanın quruluşu və həcmi. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, nəticə və istifadə edilmiş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla 139 səhifə həcmindədir. İşdə 36 cədvəl və 6 şəkil verilmiş, 154 adda ədəbiyyat siyahısından istifadə edilmişdir.

Dissertasiyanın mündəricatı:

Giriş

Fəsil 1 . Turizm biznesinin təşkilinin nəzəri-metodoloji əsasları

- 1.1. Turizm xüsusi fəaliyyət sferası kimi
- 1.2. Turizm xidmətləri bazarının fəaliyyət mexanizmi
- 1.3. Turizm biznesində motivasiya aspektləri

Fəsil 2. Azərbaycanda turizm biznesinin inkişafının müasir vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi

- 2.1. Turizm biznesinin mövcud vəziyyətinin analitik təhlili
- 2.2. Turizm biznesinin inkişafının dövlət tənzimlənməsinin xüsusiyyətləri
- 2.3. Turizm biznesinin inkişafının müasir vəziyyətinin anket sorğusu yolu ilə qiymətləndirilməsi

Fəsil 3. Azərbaycanda turizm biznesinin rəqabətqabiliyyəti və onun yüksəldilməsi yolları

- 3.1. Turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinə amillərin təsirinin müəyənləşdirilməsi və infrastruktur təminatının yaxşılaşdırılması
- 3.2. Turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikasının təkmilləşdirilməsi
- 3.3. Turizm biznesinin rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi strategiyalarından istifadə edilməsi

Nəticə və təkliflər

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

TƏDQIQATIN QISA MƏZMUNU

1. Milli turizmin inkişaf modelinin qurulmasına sistemli yanaşma

Turizm müasir dünyada iqtisadiyyatın ən gəlirli sahələrindən biri kimi çıxış edir. Təbii-coğrafi baxımdan əlverişli mövqedə yerləşən və zəngin resurslara malik olan Azərbaycanda da turizm sektoru sürətlə və dinamik inkişaf etməkdədir.

Turizm haqqında elmi biliklərin inkişafı turizm biznesinə mürəkkəb iqtisadi sistemin elementi kimi baxmağa imkan verir. Ona görə də müxtəlif növ sistemlərin öyrənilməsi sistemli təhlil çərçivəsində aparılır ki, bunun da mahiyyəti xüsusi sistem kimi insan həyatı və fəaliyyətinin hər hansı bir sahəsinə yanaşmadan ibarətdir.

Turizmin öyrənilməsinə sistemli yanaşmanın tətbiqi mürəkkəb sistem kimi nəinki məqsədəuyğundur, həm də mütləqdir. Bu üsul müxtəlif səviyyələrdə turizmin idarə edilməsi məsələlərinin tədqiqində səmərəlidir. Sistemli yanaşmalara əsaslanaraq, istənilən iyerarxik səviyyədə turizm sisteminə qarşılıqlı təsirin forma və nəticələrini müəyyən etmək olar. Turizmin tədqiqi sahəsində sistemli yanaşma mövcud sistemin vacib istiqamətlərini araşdırmağa, onun inkişafı və təkmilləşdirilməsi xüsusiyyətlərini aşkarlamağa imkan yaradır. Sistemli yanaşmadan istifadə zamanı aşağıdakılar nəzərə alınmalıdır: birincisi, sistem adı tətbiq olunma obyekt deyil, xüsusi təfəkkür strategiyası olub ümumiləşdirməyə, abstraksiyaya, modeləşdirməyə qabiliyyəti nəzərdə tutur, onun bütün xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla öz predmetinin tədqiqi çərçivəsində hərəkət edir.

Turizm fəaliyyəti sosial mühitdə həyata keçirilir ki, bu da iqtisadi, ekoloji, siyasi və sosial sistemlərlə təmsil olunur. Bəzi hallarda onlar qarşılıqlı böyük imkanlar açmaqla, digər hallarda isə yeni təhlükə təzahürələrini təhdid etməklə turizmə fəal təsir göstərir. Buna görə də insan fəaliyyətinin bir sahəsi kimi turizm xarici mühitdə dəyişikliklərə uyğunlaşa bilər. Belə ki, turizm həm ayrıca bir ölkənin iqtisadiyyatı, həm də bütövlükdə dünya təsərrüfatı ilə birgə milli iqtisadiyyat çərçivəsində ayrı-ayrı elementlər arasında müxtəlif əlaqəli sosial-iqtisadi sistemi özündə ehtiva edir. Turizm mürəkkəblik səviyyəsinə görə mürəkkəb, hərəkətilik dərəcəsinə görə dinamik, fəaliyyət istiqamətinə görə çoxfunksiyalı, qapalılıq dərəcəsinə görə açıq sistem kimi baxmaq olar.

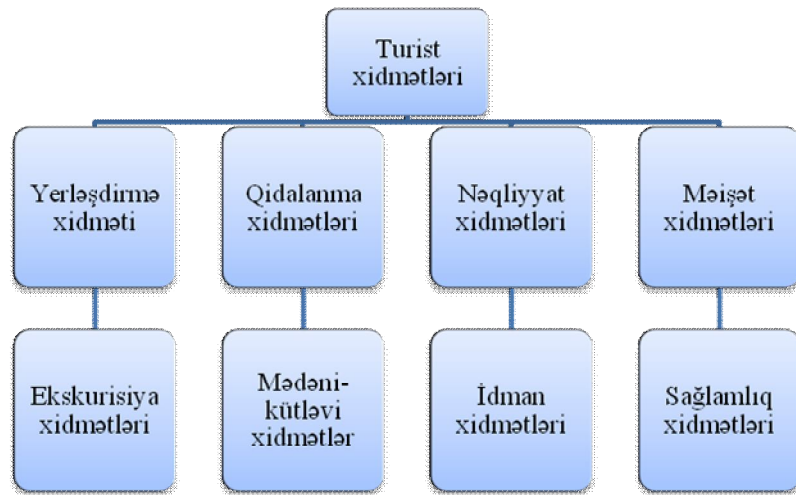
Bütöv sistem kimi turizmə müxtəlif alimlərin elmi baxışlarının təhlili onun quruluşuna ən müxtəlif yanaşmaların mövcudluğunu göstərir. Sistemin struktur elementlərinə müəlliflər müxtəlif komponentləri daxil edirlər:

turistlər, turizm müəssisə və təşkilatları, bazar, dövlət, institusional mühit və s. Qeyd etmək lazımdır ki, turizmin bir sıra mühüm xüsusiyyətləri, məsələn, turizm resursları, turist təyinatlı mallar və xidmətlər bir sistem kimi turizm modellərində öz yerini hələ də tapmamışdır.

Yuxarıda qeyd edilənləri nəzərə alaraq, sistem kimi tərəfimizdən xüsusi turizm modeli təklif olunur. Təklif olunan turizm modeli aşağıdakı üç əsas alt sistemdən ibarətdir: "turizm resursları", "turizm məhsulları", "turizm malları və xidmətləri bazarları".

Turizm resursları hər hansı bir ölkə və regionda turizmin inkişafının əsas şərti və bir sistem kimi turizmin mühüm tərkib hissəsi sayılır. Buraya təbii və sosial-mədəni mühitin obyektləri və hadisələri daxildir ki, bunlar da kifayət qədər atraktivliyə malikdirlər. Atraktivlik turist resurslarına daxilən xas ola və ya əlavə olaraq yaradıla bilər, eləcə də turizm reklamı sayəsində daha da güclənər. Turizm resursları müəyyən coğrafi yerə və müvafiq coğrafi xüsusiyyətlərə malikdir.

Təbii və antropogen resurslar əsasında müxtəlif turizm məhsulları yaradılır. Hər bir konkret regiondan asılı olaraq onlar özünəməxsus spesifik xüsusiyyətə malikdir. Buna görə də onlar bir sistem kimi turizmin ikinci komponenti sayılırlar. Turizm məhsulu dedikdə, turistin səyahəti zamanı yaranan və məhz bu səbəbdən əmələ gələn real (istehlak malları) və qeyri-maddi istehlak dəyərlərinin məcmusu kimi başa düşürük (Şəkil 1).



Şəkil 1. Turizm məhsulunun strukturu

Qeyd etmək lazımdır ki, bütün turizm və istirahət komplekslərinin fəaliyyət səmərəliliyi turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyi səviyyəsindən

asılıdır. Buna görə də haqlı olaraq bəzi müəlliflər hesab edirlər ki, müəyyən bir səviyyədə regional turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyinin əldə olunmasına turizm və istirahət kompleksinin fəaliyyət məqsədi kimi baxmaq olar.

Bir sistem kimi turizmin üçüncü komponenti bazar sayılır. Turizm məhsulları turlar, ayrı-ayrı mallar və xidmətlər şəklində müştərilərdən alınan məlumatların qiymətləndirilməsinə uyğun olaraq istehsalçılar tərəfindən bazara çıxarılır. Turizm xidmətləri bazarı və ya turizm bazarı – turizm məhsullarının reallaşdırıldığı sferadır. Məhz burada istehlakçı ilə turist və turizm məhsulları istehsalçısı, yəni turizm bazarının subyekti arasında qarşılıqlı təsir baş verir. Bazar münasibətləri şəraitində turist təkcə istehlakçı deyil, həm də bazar subyektlərinin fəaliyyət obyekti sayılır, bazar isə turizm məhsulları istehlakının təşkilatı forması hesab edilir. Əgər turizm məhsulu tələblərə və gözləntilərə cavab verərsə, onda mübadilə baş verir. Buna görə də, turizm xidmətləri bazarı məzmunlu səyahət xidmətlərinin keçirilməsi ilə əlaqədar əhalinin ehtiyaclarının ödənilməsi sahəsi kimi də qəbul edilə bilər.

Beləliklə, bizim təklif etdiyimiz turizmin inkişaf modeli – əlaqələri daim qarşılıqlı prosesdə yerləşən və qarşılıqlı təsir komponentlərindən ibarət bir sistem olub, turizm fəaliyyətinin üç vacib tərkib hissəsinin: turizm resurslarının, turizm məhsullarının və turizm xidmətləri bazarının koordinasiya olunmuş inkişafına yönəldilmişdir.

2. Turizm xidmətləri bazarının mahiyyəti və onun müxtəlif əlamətlərə görə təsnifatı

Turizm xidmətləri bazarı (turizm bazarı) turizm resursları əsasında yaradılan turizm məhsullarının və pulların hərəkəti səbəbindən alıcılar (turistlər) və satıcılar (turoperatorlar və turagentlər) arasında meydana çıxan konkret iqtisadi münasibətlərin və əlaqələrin məcmusudur. Başqa sözlə, turizm xidmətləri bazarı – əhalinin istirahəti, asudə vaxtının əyləncəli keçirməsi və ya sağlamlığı ilə bağlı xidmətlərə olan ehtiyaclarının ödənilməsi sahəsi kimi çıxış edir.

Turizm bazarının əsas tərkib elementləri sırasına turizm tələbi, turizm təklifi və turizm məhsulları daxildir. Başqa sözlə desək, turizm bazarının fəaliyyət mexanizmi tələb və təklifin tarazlaşması sisteminə təsir edir, turizm məhsulu, pul axını və turist axını arasında əlaqəni formalaşdırır.

Mövcud turizm xidmətləri bazarını turizm məhsullarının partiyasından, turistlərin sayından, fəaliyyət miqyasından və turist axınının istiqamətindən asılı olaraq təsnifləşdirmək olar. Turizm bazarlarının göstərilən əlamətlərə görə təsnifatı belədir:

1. Satışa çıxarılan turizm məhsulunun partiyasının ölçüsündən asılı olaraq bazar: topdansatış və pərakəndəsətış bazarlarına bölünür. Topdansatış bazarında turizm məhsulu iri partiyalarla satılır və alınır. Bu bazarda hüquqi

şəxslər fəaliyyət göstərirlər. Pərakəndəsətış bazarında isə həmin xidmətlər fərdi alıcılara onların şəxsi tələbatının ödənilməsi üçün satılır;

2. Bir turizm məhsulunun alıcılarının sayından asılı olaraq turizm bazarlarının üç növü mövcuddur:

- Kütləvi. Burada turistlər tur proqramı ilə nəzərdə tutulan, tamamilə qabaqcadan nəzərdə tutulan və ödənilən xidmət və əyləncələrin standart dəsti ilə kifayətlənirlər. Satışa təklif edilən turların əsas kütləsini paket turları təşkil edir;

- Populyar. Burada turistlərin çox da böyük olmayan sayı kiçik qrupların tərkibində daha bahalı turlar üzrə səyahət edirlər. Servisin daha yüksək səviyyəsi, bahalı mehmanxanalarda yerləşdirmə və səyahət dövründə turistlərin ödədiyi bir sıra əlavə xidmətlər nəzərdə tutulur. Bu turlar daha bahalı olsalar da, böyük seçim azadlığı təklif edirlər;

- Fərdi. Burada turistlər təklikdə səyahət edir, öz marşrutunu müstəqil planlaşdırır, nəqliyyat xidmətləri və mehmanxanalarda yerləşməsi haqqında bütün zəruri sifarişlərini yerinə yetirirlər.

3. Miqyasına görə turizm bazarları: dünya, milli və lokal (regional) bazarlara bölünür. Müasir iqtisadi sistem bu bazarların birgə mövcudluğu ilə xarakterizə olunur, çünki onlardan hər biri bir-birilə qarşılıqlı əlaqədə fəaliyyət göstərirlər. Qlobal, milli və regional turizm xidmətləri bazarlarının birgə fəaliyyəti onların mövcud vəziyyətinin və inkişafının təhlilinin aparılmasına təsir göstərir. Belə ki, turizm məhsulunun istehsalçıları regional bazara çıxarkən qlobal və milli turizm xidmətləri bazarlarının vəziyyətini və inkişaf meyllərini nəzərə almalıdırlar.

4. Turizm xidmətinin istiqamətindən asılı olaraq turizm bazarlarını səfərə getmə və səfərdən gəlmə bazarlarına ayırmaq olar.

3. Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarının təhlili və cəlbedicilik səviyyəsinin qiymətləndirilməsi

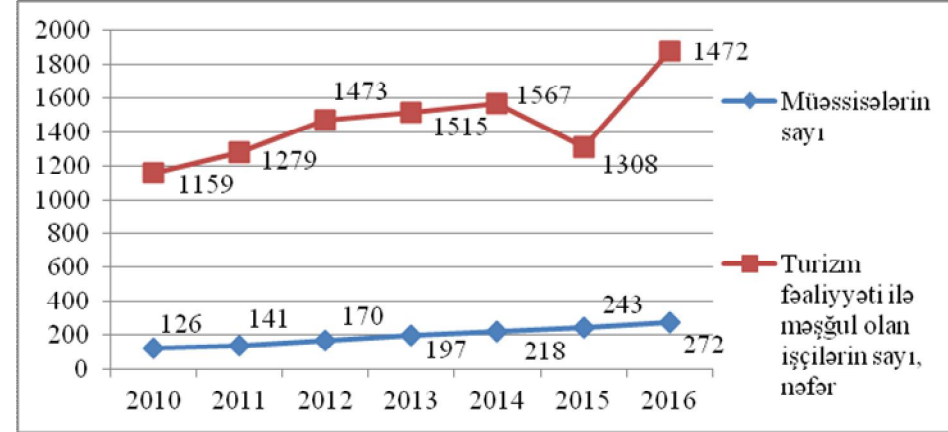
İqtisadiyyatın digər sferalarından fərqli olaraq turizm sektorunda kiçik biznesin inkişafı bir sıra üstünlüklərə malikdir. Kiçik start kapitalı ilə turizm biznesinə başlamaq olar, çünki turizmə qoyulan investisiyalar daha tez səmərə verir. Başqa sözlə, turizm kapitalın yüksək dövriyyəsinə və qoyulan vəsaitlərin sürətli ödəmə müddətinə malikdir.

Turizm biznesinin səmərəliliyinin artırılması kiçik biznesin inkişafı ilə ayrılmaz surətdə bağlıdır. Bu isə bazar münasibətləri şəraitində bütövlükdə iqtisadiyyat üçün çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Turizm fəaliyyəti sferası kiçik və orta müəssisələrə inkişafa doğru daha çox çeviklik və qabiliyyətlik göstərməyə imkan verir.

Turizm sektorunda yerli xammal mənbələrindən istifadə etməklə bir çox turizm məhsullarının istehsalını genişləndirmək, məşğulluq problemini

həll etmək, mülkiyyətçilərin sayını artırmaq və demokratik cəmiyyətdə siyasi sabitliyin başlıca zəmanətçisi olan əhalinin orta təbəqəsini formalaşdırmaq kimi məsələləri böyük məbləğdə kapital qoyuluşu olmadan həll edə bilən kiçik və orta müəssisələrin əhəmiyyətini yüksək qiymətləndirmək olar.

2 sayılı şəklın məlumatlarından görüldüyü kimi, Azərbaycanda turizm müəssisələrinin sayı son illərdə xeyli artmışdır. Belə ki, onların sayı 2010-cu ildəki 126-dan, 2016-cı ildə 272-yə çatmış, yaxud 2,2 dəfə artmışdır. Bu müəssisələrdə turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı təhlil edilən dövrdə 1,6 dəfə artaraq, 1159-dan 1472 nəfərə çatmışdır (Şəkil 2).



Şəkil 2. Azərbaycanda turizm müəssisələrinin və turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan işçilərin sayı

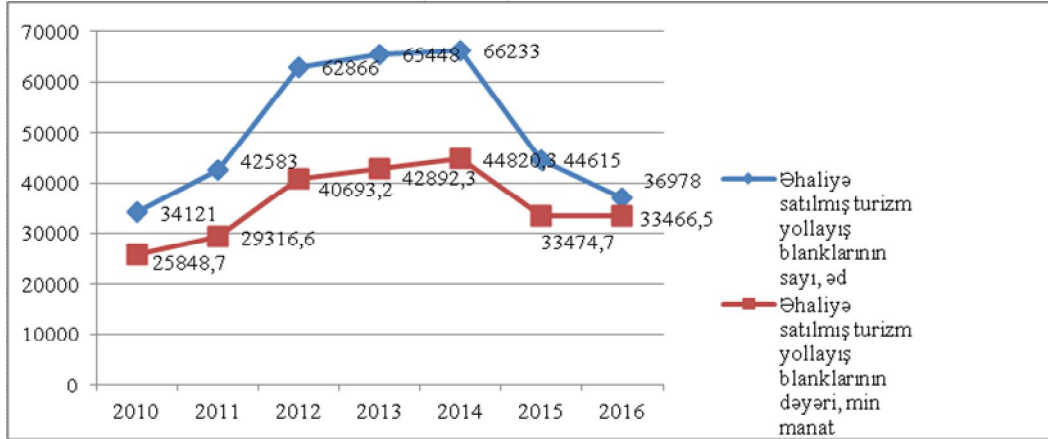
Mənbə: Azərbaycan turizm. Statistik məcmuə. Bakı, 2017, s. 13.

Müəssisələrin turizm fəaliyyətindən əldə etdiyi gəlirin məbləği isə 2010-cu ildəki 14,8 milyon manatdan 2016-cı ildə 34,8 milyon manata qalxmışdır ki, bu da 2,4 dəfə artım deməkdir.

Təhlil göstərir ki, Azərbaycanda turizm məhsulu istehsalına çəkilən xərclərin həcmi 2010-cu illə müqayisədə 2016-cı ildə 2,1 dəfədən çox artaraq, müvafiq surətdə 13,8 milyon manatdan 27,3 milyon manata yüksəlmişdir. Gəlir və xərclər arasında nisbət bu qədər yüksək olması turizm sektorunda kapital qoyuluşunun ödəmə müddətinin xeyli yüksək olması ilə izah edilir. Zaman keçdikcə, qoyulan vəsaitin səmərəliliyinin artması fonunda əldə edilən mənfəətin həcmi də sürətlə artır.

Azərbaycanda turizmin inkişafını xarakterizə edən əsas göstəricilərdən biri də əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı və dəyəri ilə bağlıdır. Belə ki, əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı və dəyəri 2010-cu illə müqayisədə 34121 ədəd və 25,8 milyon manatdan 2016-cı ildə

müvafiq olaraq 36978 ədəd və 33,5 milyon manata qədər artmışdır ki, bu da 8,4% və 29,5% artım deməkdir (Şəkil 3).



Şəkil 3. Əhaliyə satılmış turizm yollayış blanklarının sayı və dəyərinin dinamikası

Mənbə: Azərbaycan turizm. Statistik məcmuə. Bakı, 2017, s.13.

Buna uyğun olaraq Azərbaycan Respublikası üzrə qəbul edilmiş və göndərilmiş turistlərin sayında da xeyli artım müşahidə edilmişdir. Belə ki, təhlil edilən dövrdə Azərbaycan üzrə bu göstərici 11,4% azlaraq, 69,9 min nəfərdən 54,0 min nəfərə enmişdir. Qəbul edilmiş turistlərin sayı 2010-cu illə müqayisədə 2016-cı ildə təxminən 2 dəfə azalaraq 17,6 mindən 9,0 minə, göndərilmiş turistlərin sayı isə 14,0% azalaraq, 52,3 mindən 45,0 min nəfərə enmişdir.

Son illər ölkədə milli valyutanın devalvasiyası və neftin qiymətindəki kəskin aşağı düşməsi turizm bazarına da təsirsiz ötürməyəcəkdir. Belə ki, milli valyutanın devalvasiyası, neftin qiymətinin aşağı düşməsi və əhalinin gəlirlərinin azalması ölkə əhalisinin xaricdə istirahətə getmək imkanlarına mənfi təsir göstərmişdir. Digər tərəfdən, dolların manata nisbətə məzənnəsinin artımı xarici turistlər üçün Azərbaycanda istirahəti bir qədər ucuzlaşdırmışdır. Burada söhbət oteldə qiymətlərdən və istirahət zamanı şəxsi məsrəflərdən gedir.

Neftin qiymətinin aşağı düşməsi və gəlirlərin azalması qeyri-neft sektorunun inkişafını və müxtəlif sektorlardan gəlirin alınması zəruriliyini ön plana çıxarır. Qonşu Türkiyə və Gürcüstandan fərqli olaraq, Azərbaycana turist axını hələlik zəifdir. Azərbaycan turizm xidmətlərinin keyfiyyətinə görə Türkiyədən, qiymətlərə görə isə Gürcüstandan geri qalır. Əgər il ərzində Türkiyəyə 37 milyon və Gürcüstana 6 milyon turist gəlirsə, Azərbaycanda

cana ildə cəmi 2,5 milyon turist gəlir.

Statistik məlumatların təhlili göstərir ki, turizm üçün xarakterik sahələr üzrə yaradılan əlavə dəyərin həcmi 2016-cı ildə 2013-cü illə müqayisədə 23,8 faiz artaraq 2,6 milyard manata yaxın olmuş, nəticədə onun ÜDM-də payı 2013-cü ildəki 3,6 faizdən 2016-cı ildə 4,3 faizə yüksəlmişdir. Turizm üçün xarakterik sahələr üzrə investisiya qoyuluşunun həcmi 2010-cu illə müqayisədə 2016-cı ildə 2,6 dəfə azalaraq, müvafiq olaraq 949,2 mln. manatdan 363,0 mln. manata enmişdir.

Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı üçün potensial mövcuddur. Lakin təəssüflər olsun ki, bundan lazımınca istifadə edilmir. Problem həm də ondan ibarətdir ki, ölkədə turizmin inkişafı təkcə turizm sektorunda qəbul edilən tədbirlərdən asılı deyildir. Bu məsələyə kompleks yanaşmaq lazımdır, yəni ilk növbədə viza rejimi asanlaşdırılmalıdır. Mürəkkəb viza prosedurları turistlərin Azərbaycana səfərlərindən imtinaya gətirib çıxarır. Belə ki, turist, bir qayda olaraq, vizanın alınmasına vaxt itirmək istəmir. Müqayisə üçün qeyd edək ki, qonşu Gürcüstan 100-dən çox ölkələrlə viza rejimini ləğv etdiyi halda, Azərbaycan, MDB ölkələri istisna olmaqla, demək olar ki, bütün ölkələrlə viza rejimini saxlayır. Bu, turist üçün çox vacib haldır. Belə ki, əgər şərti bir avropalı Cənub-Qafqaz regionunu görmək istəsə, onda məhz viza rejiminin olmaması səbəbindən o, Gürcüstana üstünlük verəcəkdir. Bundan başqa, Azərbaycanda kifayət qədər turist marşrutlarının olmaması, servisin keyfiyyətinin aşağı olması, qiymətlərin yüksəkliyi və s. amillər də turizmin inkişafına mənfi təsir göstərir.

Digər mühüm amil turizm bazarında qiymətlərin tənzimlənməsi ilə bağlıdır. Birmənalı olaraq demək lazımdır ki, nə qədər Azərbaycanın turizm bazarında yüksək qiymətlər olacaqdır, ölkəyə kütləvi şəkildə xarici turistləri cəlb etmək mümkün olmayacaqdır. Turistlər o ölkəyə getməkdə maraqlıdırlar ki, orada aşağı qiymətlər mövcuddur. Bunun üçün hökumət turizm obyektlərini və turizm şirkətlərini güzəştə verməklə stimullaşdırmalıdır. Əksər ölkələrdə subsidiyaların ayrılması təcrübəsindən istifadə edilir. Gürcüstanda isə, vergi güzəştləri tətbiq olunur. Azərbaycandakı otellər və turizm obyektləri isə nə subsidiyalar alır, nə də hansısa güzəştlərdən yararlanırlar. Təbii ki, məsrəflərin aşağı düşməsi qiyməti aşağı sala bilər ki, bu da xarici turistlər üçün cəlbedicilik səviyyəsini artıracaqdır.

4. Turizm biznesinin inkişafının müasir vəziyyətinin anket sorğusu yolu ilə qiymətləndirilməsi

Azərbaycanın turizm xidmətləri bazarında turizm biznesinin tənzimlənməsi ilə bağlı müasir inkişaf vəziyyəti qiymətləndirmək məqsədilə anket sorğusundan istifadə edilmişdir. Turistlərin bu barədə fikirləri daha əhə-

miyyətli olduğu üçün respublikada fəaliyyət göstərən bəzi turizm müəssisələrində anket sorğusu keçirilmişdir. İstirahət mərkəzləri kimi Masallı, İsmayılı, Nabran, Qusar, Qax, Quba, Qəbələdə olan turizm müəssisələri götürülmüş, respondentlərin sayı 500 nəfər olmuşdur. Hər bir respondentə 19 sualdan ibarət anket sorğusu ilə müraciət edilmişdir. Anketin nəticələri SPSS for Windows 17-də təhlil edilmiş və nəticələr aşağıdakı kimi olmuşdur.

Cədvəl 1

Anket iştirakçılarının demografik göstəriciləri

Dəyərlər		Frekanslar (%)	Kümülyativ(%)
Yaş	18-25	49,2	49,2
	26-35	15,2	64,4
	36-45	10,4	74,8
	45-dən yuxarı	25,2	100,0
Cinsiyət	kişi	52,8	52,8
	qadın	47,2	100,0
Təhsil səviyyəsi	Orta	10,6	10,6
	Natamam orta	4,4	15,0
	Ali	85,0	100,0

Anket iştirakçılarının demografik göstəriciləri dəyərləndirilərkən faiz etibarlı ilə 18-25 yaş və 45 yaş qrupu üstünlük təşkil etmişdir. Gənclər isə 49,2 faiz təşkil etməklə əyləncə xarakterli turizmini seçdikləri aşkar olunmuşdur. 45 yaşdan yuxarı olan insanlar sağlamlıq turizminə üstünlük verməklə 25,2 faiz təşkil etmişdir.

Cədvəl 2

İstirahət mərkəzlərinin qiymət və keyfiyyət göstəriciləri

Dəyərlər		Frekanslar (%)	Kümülyativ(%)
İstirahət mərkəzində ən çox nə diqqətinizi çəkdi	Qiymətlərin yüksək olması	49,0	49,0
	Servisin aşağı olması	25,0	74,0
	Yeməklər	16,6	90,6
	Təbiəti	4	91,0
	Əyləncələri	3,0	94,0
	Qiymətlərin aşağı olması	1,4	95,4
	Servisin yüksək olması	8	96,2
İstirahətinizdə nələrə diqqət edirsiniz	Cavab verməkdə çətinlik çəkirəm	3,8	100,0
	Yeməklərə	3,2	3,2
	Təbiətə	7,6	10,8
	Müalicəyə	8	11,6
	Spirtili içkilərə	9,8	21,4
	Xidmət səviyyəsinə	28,6	50,0
İstirahət mərkəzinin keyfiyyətindən razı-sınızımı	Ekstremallığa	1,0	51,0
	Qiymətə	49,0	100,0
	Razı deyiləm	42,1	100

Cədvəl 2-nin ardı

İstirahət mərkəziylə bağlı əsas təəssüratınız	Çox pis	22,4	22,4
	Pis	34,4	56,8
	Orta	37,2	94,0
	Yaxşı	4,0	98,0
	Əla	2,0	100,0

Anket məlumatlarına nəzər saldıqda qiymətlərin yüksək olması və servisin aşağı olması, respondentlərin istirahət zamanı ən çox xidmət səviyyəsinə önəm verdikləri və istirahət mərkəzindən narazı qaldıqları məlum olmuşdur.

Beləliklə, turizm müəssisələrində aşağı keyfiyyətli xidmətin müqabilində yüksək qiymətlərin olması aşkara çıxarılmışdır. Elə bu baxımından səyahətçilər daha keyfiyyətli turməhsul almaq üçün xarici ölkələrə üz tuturlar. Turizmin inkişafında üç başlıca məqama (infrastruktur, keyfiyyətli xidmət və təbliğat) xüsusi diqqət yüksəltmək lazımdır ki, bunun da biri xidmətin qiymətlə uzlaşmasıdır. İnkişafına təzəcə qədəm qoymuş ölkə turizm firmalarının bu uzlaşmanı diqqət mərkəzində saxlamaları daha məqsədəuyğundur.

5. SWOT təhlildən istifadə etməklə xarici bazarlarda turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətinin müəyyənəşdirilməsi

Ölkədə turizmin inkişaf strategiyasının formalaşmasında ən vacib mərhələ strateji və rəqabətli təhlil sayılır. Strateji təhlil tədqiq edilən ərazi çərçivəsində yaranan və turizmin inkişafında mənfə və müsbət şəkildə əks olunan xarici və daxili amilləri qiymətləndirməyə imkan verir. Strateji təhlilin nəticələri əsasında turizmin inkişaf istiqamətləri müəyyənəşdirilir, eləcə də neqativ amillərə əks təsirin xüsusi strategiyaları işlənib hazırlanır. Rəqabətli təhlil ölkədə turizmin rəqabətqabiliyyətliliyi determinantının mövcudluğunu və kəmiyyətini qiymətləndirməyə, onların əsasında səmərəli rəqabət strategiyaları formalaşdırmağa imkan yaradır.

SWOT-təhlildən istifadə etməklə Azərbaycanda turizmin inkişafı üçün xarici və daxili mühit amilləri müəyyən edilmişdir. Onların təsir qüvvəsi və kombinə edilməsi xarici bazarlarda turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətini müəyyən edir.

Aşkara çıxarılmış güclü tərəflər və xarici imkanlar ölkədə turizmin inkişafının rəqabət strategiyasının əsasına qoyulur, onların istifadəsinə və gücləndirilməsinə yönəldilmiş tədbirlərin siyahısı vasitəsilə reallaşdırılır. Həmin amillərin bazasında turizm sferasında diferensiallaşdırılmış məhsul strategiyaları təklif olunur. Zəif tərəflər və xarici təhdidlər ölkədə turizmin inkişafı üçün məhdudlaşdırıcı kimi nəzərdən keçirilir. Odur ki, bu amillər üçün aşağıda onların aradan qaldırılması mexanizmləri və ya onların mənfə təsirinə minimuma endirilməsi bilgisi təklif olunur.

Dissertasiya işində ölkədə turizmin inkişafının xarici və daxili mühit amillərinin sintezi proseduru və strateji idarəetmə qərarlarının əsasında duran daha əhəmiyyətli amillərin aşkara çıxarılması SWOT – matrisdə verilmişdir.

SWOT – matrisdən istifadə etməklə xarici və daxili mühit amillərinin sintezi zamanı amillərdən hər birinin asılı amillər qrupuna təsirinin qiymətləndirilməsi həyata keçirilir. Nəticədə, kompleks təsir göstərməyə qabil daha əhəmiyyətli amillər asılı amillərlə əlaqənin daha uzun zəncirinə malik olacaqlar.

Respublikanın ayrılmış daha vacib əlverişli daxili və xarici mühit amilləri turizmin inkişafı baxımından daxili və xarici mühitin əlverişsiz amillərinin neqativ təsirinin neytrallaşdırılmasında və ya minimuma endirilməsində müstəsna rol oynayır. Bununla belə, ayrı-ayrı əlverişli amillər bir sıra neqativ amillərə qarşı istifadə oluna bilər.

Dissertasiyada turizmin inkişafı üzrə ayrılmış əlverişli amillərə qoyulmuş səmərəni reallaşdırmağa, eləcə də onlardan əməli istifadə nəticəsində maksimum effekt almağa imkan verən kompleks tədbirlər nəzərdə tutulmuşdur. Bu tədbirlərə turizmin regional məqsədli inkişaf proqramlarının əsasında qoyulmuş prioritet hədəflər kimi baxıla bilər.

SWOT-təhlilin gedişində müəyyən tədbirlərin yerinə yetirilməsi ilə aşkara çıxarılmış əlverişli amillərdən istifadə və onların reallaşdırılması turizm məhsullarının rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltməyə, başlıcası isə yeni turizm məhsullarının işlənilməsi və turizm investisiya cəlb edilməsi üçün şərait və infrastruktur yaratmağa imkan verir. Turizm məhsulunun rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi nəticələrinin əsasında əhəmiyyətli rəqabət üstünlükləri aşkara çıxarılır ki, bunları da rəqabətqabiliyyətli və yüksək gəlirli turizm məhsulları və brendlərinin istehsalında istifadə etmək olar.

Qiymətləndirmənin nəticələri əsasında ölkədə dəyərin yaradılmasının müstəqil zəncirlərinin və rəqabətli turizm markalarının formalaşmasının əsasına qoyulan süni rəqabət üstünlüklərinin yaradılması imkanları aşkara çıxarılmışdır. Süni rəqabət üstünlükləri mövcud təbii rəqabət üstünlükləri əsasında yaradılır.

Turizmin rəqabətqabiliyyətliliyinin qiymətləndirilməsi bizim tərəfimizdən ekspert qiymətləndirmə metodundan istifadə etməklə həyata keçirilmişdir. Qiymətləndirmə amillərinin müvafiq beynəlxalq standartların tələblərinə uyğunluğu baxımından aparılmışdır. Hər bir amilin qiymətləndirilməsi 5 ballıq şkala üzrə həyata keçirilmişdir: «1» bal – ən aşağı bal (amil rəqabətqabiliyyətli deyil), «5» bal – ən yüksək bal (bu amil respublikada turizm sənayesinin inkişafı üçün baza kimi istifadə edilə bilər). Amil şə-

rait, konyunktur amillər, strategiya və daxili rəqabət, infrastruktur təminat sistemi nəzərə alınmaqla qiymətləndirmə optimist və pessimist yanaşmalar baxımından aparılmışdır (Cədvəl 3,4,5,6).

Cədvəl 3

Amil şəraiti üzrə qiymətləndirmənin nəticələri

Amillər	Optimist	Pessimist	Orta bal
1. Turizm görünüşlü obyektin sayı və müxtəlifliyi	5	4	4,5
2. Turizm görünüşlü obyektin ölçətarlığı və vəziyyəti	3	2	2,5
3. Əmək resursları ilə təminatlılığı	4	3	3,5
4. Əmək resurslarının ixtisaslaşma səviyyəsi	2	1	1,5
5. İnvestisiya potensialı və hazırlanmış investisiya layihələrinin və meydançalarının mövcudluğu	4	3	3,5
6. ƏİF ilə təminatlılığın səviyyəsi və vəziyyəti, təsərrüfat subyektlərinin fondla silahlanması	3	2	2,5
Cəmi	21	15	6
Yekun bal	3,5	2,5	3,0

Cədvəl 4

Konyunktur amillər üzrə qiymətləndirmənin nəticələri

Amillər	Optimist	Pessimist	Orta
1. Azərbaycan turizm məhsuluna tələbin dayanıqlılığı	5	4	4,5
2. Bazar potensialı (Azərbaycan turizm məhsulunun satış imkanları)	5	4	4,5
3. Bazarda məhdudiyyətlər (xarici-iqtisadi, hüquqi, texniki, sosial və s.)	3	2	2,5
4. Beynəlxalq sahə standartlarının tələblərinin ödənilməsi dərəcəsi	2	1	1,5
5. Françayzinqin inkişafı və korporativ şəbəkələrdə iştirak	3	2	2,5
6. Satış bazarlarının alıcılıq qabiliyyətinin təsviri	4	3	3,5
Cəmi	22	16	6,5
Yekun bal	3,7	2,7	3,3

Cədvəl 5

Strategiyalar və daxili rəqabət üzrə qiymətləndirmənin nəticələri

Amillər	Optimist	Pessimist	Orta
1. Respublikada turizmin strateji idarəetmə sisteminin vəziyyəti	4	3	3,5
2. Turizm sferalarında dövlət siyasəti tədbirlərinin səmərəliliyi	4	3	3,5
3. Strateji qərarların qəbulu sferasında təşkilati və ictimai strukturların mövcudluğu və fəaliyyəti	3	2	2,5

4. Respublika və korporativ strategiyaların əlaqəliliyi	4	3	3,5
5. Turizm bazarında daxili rəqabət səviyyəsi. 1-inhisar bazarı; 2-rəqabət bazarı	3	2	2,5
6. Xarici korporativ və milli strategiya və qərarlardan asılılıq	4	3	3,5
Cəmi	22	19	6,8
Yekun bal	3,7	3,2	3,4

Cədvəl 6

İnfrastruktur təminatının qiymətləndirilməsinin nəticələri

Amillər	Optimist	Pessimist	Orta
1. Yerləşdirmə vasitələri: - yetərliyi və vəziyyəti - xidmətlərin kətfiyyəti	2 2 2	1 1 1	1,5 1,5 1,5
2. İctimai iaşə sferası: - inkişaf səviyyəsi və vəziyyəti - xidmətlərin keyfiyyəti və çeşidi	2,5 2 3	1,5 1 2	2,0 1,5 2,5
3. Ticarət sferası: - inkişaf səviyyəsi və vəziyyəti - xidmətlərin keyfiyyəti və çeşidi	2 2 2	1 1 1	1,5 1,5 1,5
4. Nəqliyyat xidməti: - nəqliyyatın vəziyyəti və inkişafı - nəqliyyat xidmətinin keyfiyyəti	3 3 3	2 2 2	2,5 2,5 2,5
5. Əlavə ödənişli xidmətlər: - inkişaf səviyyəsi və ölçətarlıq - xidmətlərin keyfiyyəti	2,5 3 2	1,5 2 1	2,0 2,5 1,5
6. Sanatoriya-kurort və profilaktoriya xidmətləri: - inkişaf səviyyəsi və ölçətarlıq - xidmətlərin keyfiyyəti	2,5 3 2	1,5 2 1	2,0 2,5 1,5
Cəmi	14,5	8,5	3,8
Yekun bal	2,4	1,4	1,9

Azərbaycan Respublikasında turizmin rəqabətqabiliyyətliliyi amilləri beynəlxalq standartların tələblərinin ödənilməsi baxımından xidmətlərin göstərilməsinin təşkili və keyfiyyəti aşağıdakı yekun orta bal ilə xarakterizə olunur:

1. Amil şəraiti – 3,0 bal (orta səviyyə).
2. Konyunktur amillər – 3,3 bal (orta səviyyədən yüksək).
3. Strategiya və daxili rəqabət – 3,4 bal (orta səviyyədən yüksək).
4. İnfrastrukturun və köməkçi sahələrin inkişafı - 1,9 bal (orta səviyyədən aşağı).

Bu qiymətləndirmələr əsasında Azərbaycan Respublikasında turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsinin əsas istiqamətlərini qısa

və dürüst şəkildə ifadə etmək mümkündür.

6. Turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikasının təkmilləşdirilməsi

Bəzi müəlliflər səyahət agentliyinin (firmasının) rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi zamanı aşağıdakı düsturdan istifadə olunmasını təklif edirlər.

$$R = \Theta_{as} \times \Theta_{sm},$$

burada, R – tədqiq edilən müəssisənin (firmanın) rəqabətqabiliyyəti;

Θ_{as} – əməliyyat səmərəlilik əmsalı;

Θ_{sm} – strateji mövqeləşdirmə əmsalı.

Bu düsturdan istifadə göstərdi ki, rəqabətqabiliyyətini xarakterizə edən göstəricilərin vahiddən aşağı olması rəqabətqabiliyyətinin təmin edilməsi baxımından səyahət agentliklərinin ciddi problemləri vardır. Təklif olunan metodikanın əsas üstünlükləri odur ki, qiymətləndirmə rəqabətqabiliyyətinin əsas meyarları üzrə həyata keçirilir. Həmin meyarlar bazarda firmanın gəlirindən və payından ibarətdir ki, bunlar da bazar iqtisadiyyatı şəraitində şirkətin həyat qabiliyyətini, fəaliyyətini və inkişaf perspektivlərini müəyyən edirlər. Şirkətin gəlirlilik və bazar payı göstəriciləri özündə bütün makro və mikro-iqtisadi, obyektiv və subyektiv amilləri birləşdirir.

Riyazi yanaşmaya əsaslanan bu metodika qiymətləndirici deyil, sət funksional əlaqə verir, yəni müəssisənin rəqabətqabiliyyəti göstəricilərinin geniş riyazi işlənməsi imkanını şərtləndirir, həm də tədqiq edilən kateqoriyanın tam təhlilinə imkan verir. Təklif olunan yanaşma firmanın rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi üçün zəruri informasiyaların toplanması məsələsini asanlaşdırır.

Bahalı və heç də həmişə əlçatan olmayan marketing tədqiqatlarının aparılmasına, müxtəlif bilik sahələrində ekspertlər və mütəxəssislərin seçilməsinə zəruriyyət aradan qalxır; bütün zəruri məlumatlar mühasibat və statistika uçotunun məlumatlarından alınır. Deməli, rəqabət qabiliyyətinin qiymətləndirilməsi metodikasının əməli olaraq tətbiq edilməsi imkanını artırır.

Rəqabət mübarizəsində turizm firmasının nəyə arxalanması haqqında məsələ xüsusi maraq kəsb edir. Turizm xidmətləri bazarında aparılmış təhlil əsasında bu metodikadan istifadə etməklə regional səyahət agentliyinin rəqabətqabiliyyətinin aşağıdakı əlamətləri müəyyən edilmişdir: turagentliyin mövcudluğu müddəti; turagentliyin imici; tərəfdaşlıq bazası; reklam kampaniyasının mövcudluğu; ofisin əlverişli vəziyyəti; biznesin genişləndirilməsi; ofisin rahatlığı; ofisin texniki təchizatı; işçilərin iş təcrübəsinin olması; ixtisaslaşmanın dövrü artırılması; menecerlərin həvəsləndirilməsi sistemi; turtəkliflərin geniş çeşidi; turizm məhsuluna güzəştlər. Bu əlamət-

lər üzrə anket sorğusu aparmaqla, turizm bazarında səyahət agentliyinin rəqabət mövqeyini qiymətləndirmək mümkündür.

Korrelyasiya təhlili göstərdi ki, daha güclü əlaqə yekun amil satılmış yollaş blankları arasında mövcuddur, yəni səyahət agentlikləri tərəfindən satışların sayı onun rəqabətqabiliyyətinin mühüm göstəricisidir. Bu onunla izah edilir ki, yollaş blanklarının çoxlu sayı səyahət agentliyi tərəfindən aparılan tədbirlər və fəaliyyət toplusunun - əlverişli imicin yaradılmasının, ixtisaslı işçi mövcudluğunun, güclü tərəfdaş bazasının, və s. nəticəsidir. Şirkətlərin rəqabət mövqelərini xarakterizə edən göstəricilərin kəmiyyəti əsasında klasterləşdirmə məsələsini həll etmək olar ki, bu da bütövlükdə rəqabətli bazar mühitinin strukturunu yaradır.

Beləliklə, rəqabətqabiliyyətinin artırılması məqsədilə həm şirkətin strateji mövqeləşdirilməsinin optimallaşdırılması və həm də əməliyyat səmərəliliyinin artırılması üzrə tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir.

7. Rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi strategiyalarından istifadə etməklə turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin artırılması yolları

Turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin qiymətləndirilməsi əsasında Azərbaycan Respublikasında turizm biznesinin inkişafının daha güclü və daha zəif rəqabət mövqeləri müəyyən edilmişdir. Güclü rəqabət mövqelərini turizm sahəsində respublikanın rəqabət strategiyasının əsasına qoymaq və zəif rəqabət mövqelərini isə ünvanlı tədbirlər sistemini qurmaqla neytrallaşdırmaq lazımdır. Rəqabət mövqeləri qruplarından hər biri üçün rəqabət strategiyalarının xüsusi növlərindən istifadə olunmalıdır.

Azərbaycan Respublikasının turizm biznesinin rəqabət mövqelərindən istifadə etməklə onlara uyğun şəkildə strategiyaların aşağıdakı növlərinin tətbiqi məqsədəuyğun sayılır: güclü rəqabət mövqeləri üçün - rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi strategiyası və onların əsasında istehlakçılar üçün əlavə qiymətlilərin və məhsulların yaradılması; zəif rəqabətli mövqeləri üçün – rəqabət qabiliyyətinin və rəqabət üstünlüklərinin artırılması strategiyası.

Ölkədə turizmin inkişafının zəif rəqabət mövqeləri müvafiq tədbirlərin ardıcıl olaraq həyata keçirilməsi hesabına gücləndirilməlidir. Bu problemləri həll etmək üçün məqsədli-proqram metodundan istifadə edilməlidir. Rəqabət üstünlüklərinin istiqamətlərini aşağıdakı kimi ifadə etmək olar (Şəkil 6).

Rəqabət üstünlüklərindən istifadə zamanı tətbiq edilən strategiyalara rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi, diferensasiya və marketing istiqamətli strategiyalar daxildir.



Şəkil 6. Rəqabət üstünlüklərinin əsas istiqamətləri

Rəqabət üstünlüklərinin gücləndirilməsi strategiyalarında həyata keçirilən strateji tədbirlərə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Əlverişli konyunktura və turistlərin Azərbaycana marağı: xarici korporativ şəbəkəyə qoşulma; turməhsulun marketing müşaiyyəti; kompleks və mövzu turlarının işlənilib hazırlanması;

2. Turizmin inkişafının strateji idarəetmə sisteminin mövcudluğu: strateji prioritetlər çərçivəsində investisiya layihələndirilməsi; turizmin inkişafının illik monitorinqi;

3. Milli turizm strategiyasının və korporativ strategiyaların əlaqəliliyi: turizmin inkişafı üzrə Respublika Əlaqələndirmə Şurasının işinin aktivləşdirilməsi; turizmdə investisiya layihələrinin işlənilib hazırlanması zamanı şirkətlərin maraqlarının nəzərə alınması;

4. Turizm görünüşlü obyektlərin böyük miqdarı və müxtəlifliyi: turizm komplekslərinin yaradılması hesabına turizm potensialının təsərrüfat döriyyəsinə cəlb edilməsi; görünüş obyektlərinin əlçatırılığının təmin edilməsi.

Rəqabət strategiyalarının yuxarıda sadalanan tədbirlər çərçivəsində reallaşdırılması marketing alətləri, eləcə də respublikanın investisiya siyasətinin fəallaşdırılması hesabına ölkənin turizm biznesinin rəqabətqabiliyyətinin artırılmasına yönəldilmişdir.

Tədqiqatın gedişində müəllif tərəfindən turizm biznesinin formalaşması və inkişafına yönəldilən elmi cəhətdən əsaslandırılmış və ümumiləşdirilmiş əsas nəticə və tövsiyələr aşağıdakılardır:

1. Azərbaycan iqtisadiyyatının davamlı inkişafında turizm potensialından səmərəli istifadə üçün dövlət turizm fəaliyyətinə daim dəstək verməli və onun inkişafı üçün daha əlverişli şərait yaratmalı, turizm fəaliyyətinin üstün istiqamətlərini müəyyən etməli və onların həyata keçirilməsini daim diqqət mərkəzində saxlamalıdır.

2. Turizm xidmətləri bazarının uğurlu inkişafı üçün ərazi potensialı və turizmin perspektiv növləri nəzərə alınmaqla turizm biznesinin inkişaf strategiyasının işlənilməsi və reallaşdırılması vacibdir. Bu onunla şərtlənir ki, turizmin perspektiv forma və növlərinin düzgün müəyyən edilməsi respublikanın və onun regionlarının sosial-iqtisadi inkişafına mühüm təsir edə bilər.

3. Konkret turizm məhsulunun seçiminə təsir göstərən turizm motivlərinin aşkara çıxarılması, bilgisi və istifadəsi, səyahət haqqında qərarın qəbulu turizm müəssisəsinin uğurlu fəaliyyəti, turizm istiqamətinin dəyişdirilməsi və məşhurlaşdırılması üçün qarant ola bilər. Motivləri aşkara çıxarmaqla turistlərin cəlb edilməsinə və ona daimi status verilməsinə kömək edən effektiv üsullar hazırlamaq olar ki, bu da son nəticədə tələbin və satışın xarakterinə və həcminə birbaşa və ya dolayısı təsir göstərəcəkdir.

4. Azərbaycanda turizm sektorunun inkişafı üçün istifadə edilməyən böyük potensial imkanlar mövcuddur. Turizmin inkişafı təkcə turizm sektorunda həyata keçirilən tədbirlərdən asılı deyildir. Bu məsələyə kompleks yanaşılmalı, yəni ilk növbədə viza rejimini asanlaşdırmaq vacibdir.

5. Kiçik və orta turizm müəssisələri üçün avadanlığın, nəqliyyat vasitələrinin və digər mülkiyyət növlərinin uzunmüddətli icarəsinin əlverişli forması kimi lizinqdən daha geniş istifadə edilməlidir. Kiçik və orta turizm müəssisələri, öz markasından istifadə etməklə turizm biznesi aparmaq hüququ verilən şirkətlər ilə rəqabət əməkdaşlığı metodu kifayət qədər tətbiq olunmuşdur. Kiçik biznesin fərdi və ailəvi formalarının perspektiv inkişaf istiqamətləri və onların səmərəliliyi müəyyənəndirilməlidir.

6. Turizm müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətli, səmərəli və davamlı fəaliyyətini təmin edən mükəmməl idarəetmə sistemi olmalıdır. Turizm müəssisəsinin rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi sistemi turizm xidmətləri bazarının əlavə tədqiqi hesabına rəqiblərin davranışlarındakı dəyişiklikləri qabaqcıdan görmək yolu ilə onun idarə edilməsinin səmərəliliyini yüksəltmək mümkündür.

7. Turizm müəssisə və təşkilatlarının rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi üzrə tədbirlərinin ardıcıl həyata keçirilməsi özəl və xarici kapitalın cəlb edilməsi ilə yanaşı, qismən hökumətin büdcə maliyyələşdirilməsi daxil olmaqla əhəmiyyətli dövlət dəstəyi tələb edir. Turizm agentliyinin rə-

qabət qabiliyyətinin göstərilən xüsusiyyətləri turizm xidmətləri bazarında turizm firmasının rəqabət mövqeyini anket sorğusunun köməyi ilə qiymətləndirməyə imkan verir.

Dissertasiya işinin əsas müddəaları, əldə olunan nəticə və təkliflər müəllifin dərc olunmuş aşağıdakı məqalə və tezislərində öz əksini tapmışdır:

1. Rüstəmov S.R. "Azərbaycanda turizmin inkişaf xüsusiyyətləri" Azərbaycan Dövlət İqtisad Universitetinin "Elmi xəbərləri" Bakı, 2013, s.86-94

2. Rüstəmov S.R. "Turizm biznesində risklərin idarə edilməsi məsələləri" Uluslararası Turizm və Yönetim Araştırmaları Konqresi. Antalya/Türkiyə 2014, s.360-367

3. Rüstəmov S.R. "Страхование рисков в туристическом бизнесе" 2013-cü ildə ADİU-da yerinə yetirilmiş büdcə təyinatlı elmi-tədqiqat işlərinin yekunlarına həsr edilmiş elmi-praktiki konfransın tezisləri Bakı, 2014

4. Rüstəmov S.R. "Turizmin inkişafına sistemli yanaşma və onun Azərbaycanda tətbiqi meylləri" AMEA-nın Elmi Əsərlər toplusu, № 3 Bakı, 2015, s.124-131

5. Rüstəmov S.R. "Turizm biznesində motivasiya aspektlərinin tədqiqi" Kənd təsərrüfatının iqtisadiyyatı Elmi-Tədqiqat İnstitutunun Elmi əsərləri "Elmi-nəzəri jurnal" N 1, Bakı, 2016, s.80-84

6. Rüstəmov S.R. "Turizm xidmətləri bazarının fəaliyyət mexanizminin elmi-nəzəri əsasları", Kooperasiya. Elmi praktiki jurnal. N 1, Bakı, 2016, s.119-126

7. Abbasov A.B., Rüstəmov S.R. "Azərbaycanda turizm biznesinin inkişafı və rəqabətqabiliyyətinin yüksəldilməsi yolları" Azərbaycanın Vergi Jurnalı N 5-6, 2016, s.69-80

8. Rüstəmov S.R. "Turizm xidmətinin təşkili xüsusiyyətləri", Azərbaycanın görkəmli iqtisadçı alimi, i.e.d. prof. Dövlət Mükafatı laureatı Şamil Əliabbas oğlu Səmədzadənin 80 illiyinə həsr olunmuş Azərbaycanın qeyri-neft sektorunda innovasiya fəaliyyətinin genişləndirilməsi mövzusunda respublika elmi konfransının materialları 2016, s.195-198

9. Аббасов А.В., Рустамова С.Р. "Вопросы развития и повышение эффективности туристического бизнеса в Азербайджане". "Экономика и предпринимательство" N 2, Москва 2017, s.200-204

10. Rüstəmov S.R. "Turizm biznesində risklərin formalaşması xüsusiyyətləri", Kooperasiya N 2, Bakı, 2017, s.18-26

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО
БИЗНЕСА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

Р Е З Ю М Е

Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность темы, определены цели и задачи исследования. Здесь также приведены научная новизна, практическая значимость работы и апробация результатов исследования.

В первой главе «Теоретико-методологические основы организации туристического бизнеса» рассмотрены сущность и значение туризма как особой сферы деятельности, основы механизма туристических услуг, определены мотивационные аспекты туристического бизнеса.

Во второй главе «Аналитический анализ современного состояния развития туристического бизнеса в Азербайджане» проанализировано и оценено современное состояние туристического бизнеса, изучены особенности государственного регулирования туристического бизнеса и исследована система управления рисками в туристическом бизнесе.

В третьей главе диссертации «Конкурентоспособность туристического бизнеса и пути ее повышения в Азербайджане» определены факторы, влияющие на конкурентоспособность туристического бизнеса, представлены пути улучшения обеспечивающий его инфраструктуры, а также внесены предложения по совершенствованию методологии оценки конкурентоспособности туристического бизнеса и способы использования стратегий ее повышения.

В заключительной части диссертации представлены выводы и научно-обновленные предложения, полученные в результате проведенного исследования.

**PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF TOURISM
BUSINESS IN AZERBAIJAN**

SUMMARY

The dissertation consists of the introduction, three chapters, nine paragraphs, results, suggestions and a list of used literature.

In introduction the author is justifying the urgency of theme, exploring the level of studying the problem, determining object, subject, purpose and tasks, scientific novelty and theoretical-practical significance of the research.

In the first chapter of research entitled "Theoretical and methodological bases of organization of tourism business" were reviewed the essence and importance of tourism as a special sphere of activity, had been disclosed the basis of activity mechanism of tourism services market, defined motivation aspects in tourism business.

The second chapter of the dissertation is called "Analytical analysis of the modern condition of tourism business development in Azerbaijan". In here was assessed the current situation of tourism business by analyzed, were reviewed the features of state regulation of tourism business and explored the system of risk management in tourism business.

The last chapter of research is dedicated to explore "Competitiveness of tourism business and the ways of its promotion in Azerbaijan". In here were identified the factors influencing the competitiveness of tourism business and was given the ways to improve infrastructure provision. Also, by the author was given suggestions on improving the methodology of evaluating the competitiveness of tourism business and had been substantiated the ways to use the strategies for enhancing competitive advantage of tourism business.

In result section of dissertation, by the context of the results of the research were put forward important methodological and practical significance proposals.

hazır diopozitivlərdən istifadə olunmaqla çap edilmişdir.

Formatı 60x84 $\frac{1}{16}$. Həcmi 1 ç.v.
Sifariş 041. Ofset kağızı №1. Sayı 100.

“AA - Poliqraf” istehsalat-kommersiya birliyində

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ИНСТИТУТ
ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

На правах рукописи

РУСТАМОВА САМИРА РАСИМ ГЫЗЫ

**ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО
БИЗНЕСА В АЗЕРБАЙДЖАНЕ**

5312.01 – «Экономика отрасли»

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

диссертации на соискание ученой степени
доктора философии по экономике