

P.Ə.QURBANOV, Ş.H.HÜSEYNOVA

TURİZMİN  
İQTİSADİYYATI



BAKİ-2009

**Elmi redaktor:** Baki Biznes Universitetinin “İqtisadi nəzəriyyə” kafedrasının professoru, iqtisad elmləri doktoru Əbdülsəlimzadə Q.Y.

**Rəyçilər:** Baki Dövlət Universitetinin “Xarici ölkələrin iqtisadi-siyasi coğrafiyası və turizm kafedrasının müdürü, coğrafiya elmləri namizədi, dosent Soltanova H.B.

Qərb Universitetinin müəllimi, iqtisad elmləri namizədi, dosent Süleymanov M. İ

Azərbaycan Respublikasının Prezidentini yanında Dövlət idarəciliş Akademiyasının “Dövlət idarəciliş və menecment” kafedrasının dosenti, iqtisad elmləri namizədi, Süleymanova G.M.

Baki Biznes Mərkəzinin baş direktoru,  
Qərb Universitetinin müəllimi Yeganki S.T.

QURBANOV P.Ə., HÜSEYNOVA Ş.H.

Turizmin iqtisadiyyatı. Baki, 2009, 204 sah.

Dərs vasaiti “Turizmin iqtisadiyyatı” kursunun əsas nəzəri və təcrübə məsələlərini iştləndirir.

Kitab turizm sahəsinin iqtisadiyyatı haqqında Azərbaycan dilində yazılmış ilk dərs vasaitidir.

Dərs vasaitində turizm sahəsinə dinamik iqtisadi sistem kimi yanaşılmış, mülli iqtisadiyyatın inkişafında turizmin rolü nəzərə alınmışdır.

Dərs vasaitinin hazırlanmasında ölkədaxili və beynəlxalq turizmİN təcrübəsi, elmin bu sahəsində təmmüzi alımların, mütəxəssislərin tədqiqat və elmi əsərlərinin geniş şəkildə istifadə edilmiş, turizmin sosial-iqtisadi mühəyyəti, marketinqi, menecmenti, turizmin region və ölkə müqayisəsində inkişafı, aqra turizmin iqtisadi aspektləri, turizmdə siğortanın rolü və s. kimi aktual məsələlərin araşdırılmasına cəhd göstərilmişdir.

Dərs vasaiti ali və orta-iqtisad təhsil ocaqlarında “Turizm və sosial mədəniyi xidməti”, “Mehmanxana təsərrüfatı”, “Mehmanxana və turist biznesi”, “Otelçilik” və b.k. ixtisaslar üzrə kurs keçən magistr və bakalavr, mədəniyyət və incəsənət işçiləri, turizm sahəsində çalışan mütəxəssislər və eləcə də geniş oxucu kütüslə üçün nəzərdə tutulmuşdur.

## Fəsil 1. TURİZM İQTİSADIYYATININ ƏSASLARI

### § 1.1. İqtisadi elmlər sistemi

Cəmiyyətin iqtisadi həyatı mürkkəb, çoxtərəfli və ziddiyyətliidir. O, çoxsəviyyəli struktura malik olduğundan yalnız müvafiq iqtisadi elmlər sistemi vasitəsilə öyrənilməsi mümkündür. Bu sistemin mərkəzində beş istiqaməti əhatə edən iqtisadi nəzəriyyə dayanır. Həmin istiqamətlər iqtisadiyyat elmini bütövlükdə zənginləşdirir və tamamlayır və onu vahid tam bir sistemə çevirir.

Sistemin birinci istiqamətinə-bütövlükdə təsərrüfat sisteminin və onun ayrı-ayrı səviyyələrinin (makroiqtisadiyyat, mikro-iqtisadiyyat, iqtisadiyyatın dövlət tərəfindən idarəedilməsi, ümumi menecment, cəmiyyətin iqtisadi siyaseti və s.) ümumi inkişaf qanuna uyğunluqlarını öyrənən ümumi iqtisadi elmlər daxildir.

İkinci istiqamət – xüsusi, yaxud funksional iqtisadi elmləri təşkil edir. Bu elmlər təsərrüfat sisteminin ayrı-ayrı həlqələrinin spesifik inkişaf qanuna uyğunluqlarını öyrənir. Bu həlqələr aşağıdakılardır: maliyyə, kredit, pul tədavülü, qiymət əmələgəlmə, mühəsibat uçotu, audit, bank işi, siğorta işi, əməyin iqtisadiyyatı, xüsusi menecment, marketing və s.

Üçüncü istiqamət – konkret iqtisadi elmləri əhatə edir. Bu elmlər təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələrini (sənayenin iqtisadiyyatı, ti-kinti, nəqliyyat, kənd təsərrüfatı, turizm, məişət xidmətləri və s.) habelə ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərini (regionun, ölkənin iqtisadiyyatı, əhalinin məskunlaşması, ev təsərrüfatı və s.) öyrənirlər.

Dördüncü istiqamət – informasiya-analitik iqtisadi elmlərdən ibarət olub, bu və ya digər təsərrüfat sisteminin (ümumi sta-

tistik, bazar statistikası, əhalinin məskunlaşması statistikası, xidmətlərin statistikası, iqtisadi kibernetika və s.) inkişafının kəmiyyət qanunaugunluqlarını araşdırır.

Beşinci istiqamətə – tarixi-iqtisadi elmlər daxildir. Həmin elmlər iqtisadi proseslərin, təlim və nəzəriyyələrin (iqtisadi tarix, ölkənin xalq təsərrüfatının və dünya təsərrüfatının tarixi, regionun tarixi, iqtisadi nəzəriyyələr tarixi, iqtisadi təlimlər tarixi və s.) inkişaf dialektikasını öyrənir.

Iqtisad elmlərinin bu sistemində turizmin iqtisadiyyatı dünya və yaxud milli təsərrüfatın ayrı-ayrı sahələrini öyrənən konkret iqtisadi elmlər istiqamətində özünəməxsus yer tutur.

### **§ 1.2. Turizm iqtisadiyatının predmeti**

Dialektika öyrədir ki, hər hansı bir ümumi şey xüsusi idə, xüsusi isə konkretdə təzahür edir. Təsərrüfatın xüsusi və müstəqil bir sahəsi kimi turizmdə bir tərəfdən iqtisadi inkişafın ümumi qanunaugunluqları (istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi qanunu, istehsal resurslarının məhdudluğu qanunu, dəyər, tələb və təklif, rəqabət və qiymət əmələgəlmə qanunları) fəaliyyət göstərir; amillər üzrə gəlirlər formalasır; bazar tarazlığının problemləri kəskinləşir və yaxud həll edilir; “iqtisadi oyun”un qayda və normaları mülkiyyət münasibətləri ilə müəyyənləşdirilir və s.

Digər tərəfdən, turizm-insanın xüsusi fəaliyyət növü və xalq təsərrüfatının spesifik sahəsidir. Bununla əlaqədər olaraq turizm sahəsində iqtisadi inkişafın ümumi qanunaugunluqları özünəməxsus xüsusiyyətlər kəsb etmiş olur, ümumi qanunaugunluqlar xüsusiylər vasitəsilə, xüsusi qanunaugunluqlar isə həmin turist

təşkilatının konkret fəaliyyəti vasitəsilə təzahür edir.

Turizmin iqtisadiyyatı əhalinin xeyli hissəsinin turist xidmətlərinə olan tələbatını ödəmək məqsədilə təsərrüfatın həmin sahəsinin bütün səviyyələrində turist məhsulunu istehsal edən, bələdçi, mühəndis, mühəndislik və istehlak edən insanların davranışını öyrənir.

Turizm iqtisadiyyatının predmetinin əsas mərhələləri aşağıdakılardır:

- insanların turist xidmətlərinə olan tələbatını zəruri edən obyektiv amillər;
- insanların turist xidmətlərinə olan tələbatlarının məzmunu və xarakteri, habelə müxtəlif meyarlar üzrə həmin tələbatların təsnif edilməsi;
- turist məhsulunu istehlak edən insanların iqtisadi davranışları, onların (turistlərin) mənafə və maraqları;
- turist məhsulu istehsal proseslərinin iqtisadi xüsusiyyətləri, müasir, həm daxili, həm də xarici bazar şəraitində turist məhsulunun reallaşdırılması;
- həm müəssisə, həm də sahə səviyyəsində turizmin fəaliyyət göstərməsinin iqtisadi və maliyyə mexanizmlərinin xüsusiyyəti;
- mikro və makrosəviyyələrdə turizmin iqtisadi və sosial səmərəliliyi.

### **§ 1.3. Turizmin iqtisadiyyatı tarixindən**

Turizmin iqtisadiyyatının xüsusiyyətlərindən biri budur ki, o, öz xarakteri baxımından dinamik, dəyişkən və deməli, tarixidir. O, səyahət və səfərlərinin, turizmin, cəmiyyətin inkişafi ilə birlikdə inkişaf tapmışdır.

Turizm də milli təsərrüfatın hər bir tərkib hissəsi kimi milli və bətövlükdə dünya təsərrüfatında baş verən dəyişikliklərlə bərabər, iqtisadi və sosial baxımdan dəyişmişdir. Tarixi aspektdən yanaşdıqda turizm qədim dövrlərdən günümüze qədərki dərin bir inkişafın nəticəsidir. İlk dövrlərdə turizmin iqtisadiyyatı səyyahlar tərəfindən başqa ölkə və xalqların adət, ənənə, inkişaf səviyyəsi və xarakterlərinin öyrənilməsi ilə məhdudlaşdırıldı. Artıq Roma imperiyasında qədim turizmin ilk iqtisadi resursları (ehtiyatları) yəni həm dövlət, həm də xüsusi xarakter daşıyan gecələmə həyətləri meydana gəlmişdi. Orta əsrlər dövründə xristianlığın və ticarətin inkişafı ilə əlaqədar olaraq səyahət edən kilsə xadimləri və tacirlər yarandı. Bunlardan birincilər (kilsə xadimləri) xristianlığı yaymaq, ikinciləri (tacirlər) isə varlanmaq məqsədi güdürdülər. Turist resursları monastır görkəmi alır, gecələmə həyətləri isə daha da inkişaf edirlər.

Böyük coğrafi kəşflər dövründə səyyahlar, dənizçilər və ilk kəş sahiblərinin iqtisadi məqsədləri işgal və yeni ərazilərin məskunlaşması məqsədinə əvvələnir. Səyahət və ekskursiyalar iqtisadi baxımdan yeni forma – turizm forması alır. Məsələn, 1908-ci ildə Rusiyada savadlı adamları Şərq və Qərb mədəniyyətləri ilə tanış etmək məqsədilə texniki biliklərin yayılması cəmiyyətinin Tədris şöbəsi nəzdində Tədris ekskursiyaları Komissiyası təşkil olunur. Bu komissiya bir çox nazirlik və idarənin köməyindən istifadə edə bilərdi. Bu komissiya xəzinədərinin 1909-1910-cu illər üçün maliyyə məruzəsi göstərir ki, tədris ekskursiyalarının əsas mənbəyi səfərə çıxməq arzuları haqqında ərizə ilə müraciət etmiş şəxslərin ödədikləri məbləğlər və habelə ianələr təşkil edilmiş.

Sənaye əvvəliliyi dövründə prinsipcə yeni nəqliyyat vasitələri

yaranır ki, onlar da həm daxili, həm də beynəlxalq turizmin inkişafı üçün maddi əsası (bazanı) təşkil edirlər. Mənəvi həyatın beynəlmiləşməsi və müasir formalarda turizmin meydana gəlməsi XX-yüzyillikdə real faktşa əvvələnir.

Turizm insan məişətinin real amillərindən birinə əvvələnir. Mütəşəkkil şəkildə təşkil olunmuş ekskursiyalar əhalinin əksər hissəsinin həyat tərzinə daxil olmaqdadır. Keçmiş SSRİ-də sovet hakimiyyəti illərində turizm əvvəllər görünməmiş inkişaf tempi əzəmətliyən qazandı, yeni sosial formalalar meydana çıxdı və turizm xalqın mənafeyinə xidmət etməyə başlandı.

XX-sərin 90-ci illərində beynəlxalq turizm geniş inkişaf etməyə başlayır. Turizmin (həm daxili, həm də beynəlxalq) iqtisadiyyatı yeni xüsusiyyətlər qazandı: topdansatış turist firmaları yarandı, pərakəndə satış turist agentlikləri və tur operatorlar, ən müxtəlif növbərdə və formalarda olan beynəlxalq, milli və regional turist təşkilatları meydana çıxdı.

#### **§ 1.4. İnsanların turist xidmətlərinə olan tələbatlarının yaranmasına səbəb olan sosial-iqtisadi amillər**

Müasir insan – özünün iqtisadi, sosial və ekoloji təbii yaşam mühiti ilə birgə götürüldükdə olduqca ziddiyətli bir varlıqdır. Bir tərəfdən müasir elm və sənaye istehsalı onu təbiət və cəmiyyətin sahibinə əvvələnir. Digər tərəfdən isə, elə həmin insan müasir elmlərin, sənayenin, maşın istehsalı və informasiya texnologiyasının tösürü kimi onu yaradan təbiət qüvvələrindən ayrı düşmənədir. Həm də bu zaman insan daha çox başa düşməyə başlayır ki, o, ilk növbədə işləmək və çalışmaq üçün yaşayır. Yer

üzərində milyonlarla insandan ötəri iş qarşıya qoyulmuş bir məqsədə çevrilmişdir. Əslində isə əməyin əsl mahiyyəti ondadır ki, o, müasir insana layiq normal həyat vasitəsi olmalıdır.

BMT Baş Məclisinin 10 dekabr 1948-ci ildə qəbul və bəyan etdiyi "Beynəlxalq İnsan hüquqları Bəyannaməsinin" 24-cü maddəsində deyilir: "Hər bir insan iş gününün ağıllı şəkildə məhdudlaşdırılması və ödənilən vaxtaşırı məzuniyyət də daxil olmaqla istirahət və asudə vaxt hüququna malikdir. Hal-hazırda turistlərin hüquqi statusunu müəyyənləşdirən bir sıra hüquqi aktlar mövcuddur."<sup>1</sup>

Müasir insanın həyat tərzi maddi həyat tərzi səviyyəsi, bu həyatın stili, onun standartları, habelə ənənəvi sahənin, xidmətlər sahəsinin, təhsil və istirahət inkişafı kimi anlayışları özündə birləşdirir. Bu zaman həm də ənənəvi, ierarxik cəmiyyətin yerini vətəndaş cəmiyyəti tutmaqdır. Ənənəvi cəmiyyətdə bütün iqtisadi və sosial əlaqələr lokal şəkilli ümumilik, tayfa və silki əlaqələr və ənənələrin sərhədləri ilə məhdudlaşdırılmışdır.

Vətəndaş cəmiyyəti milli və beynəlxalq pul-əmtəə münasi-bətlərinin inkişafı, yeni insan azadlıqları və şəxsiyyətin hüquqları əsasında formalıdır. Bu cəmiyyət mənəvi inkişafə əsaslanan yeni mədəniyyət yaradır. Elm, təhsil, incəsənət, turizm, informasiya və sağlamlıq xidmətlərinin ən müxtəlif formaları təkcə maddi deyil, həm də müasir cəmiyyəti onszuz təsəvvür etmək mümkün olmayan müstəqil mənəvi istehsal sahələrinə çevirilirlər. Müvafiq olaraq ayrıca götürülmüş bir şəxsin həyatı və ailə səviyyəsində mənəvi is-

tehsal ünsürləri iş qüvvəsinin təkrar istehsalı üçün şərtə çevrilirlər.

Yuxarıda dediklərimiz belə bir nəticəyə gəlmək imkanı verir ki, müasir həyatın obyekтив reallıqlarının özü hal-hazırda çox müxtəlif formalı və çoxsaylı turizmə obyekтив təlabatı meydana gətirmişdir.

### **§ 1.5. Müasir insanların turist xidmətlərinə olan tələbatı: onların məzmunu və növləri**

İnsanların iqtisadi hərəkətləri onların tələbat və maraqları ilə hərəkətə gətirilir. Tələbat insanların nəyə isə olan obyekтив ehtiyacıdır. Maraq və mənafə isə – başa düşülən və hiss edilən tələbatdır.

Müasir sosial-iqtisadi ədəbiyyatda olduqca müxtəlif nəzəriyyələr mövcuddur ki, onların müəllifləri də müasir insanların tələbatlarının növlərini və onların mahiyyətini müəyyənləşdirməyə cəhdələr göstərmişlər. Freydizm (Avstriya psixoloqu Z. Freydiñ təlimi) tələbatlarda 2 başlangıcı ayırır: I – şüurlu, dərk edilən, əqli, rasional, şüura tabe olan; II – şüuraltı, emosional, ilkin bioloji həvəs və ehtiraslara tabe olan.

Amerikan psixoloqu A. Maslou 5 əsas tələbatı ayırır və onları piramida şəklində düzür. Bu zaman tələbatlar ierarxiyası maddi xarakterli aşağı tələbatlardan ali-mənəvi tələbatlara doğru dəyişir.

1. İnsanın yemek, paltar və mənzilə olan fizioloji tələbatı;
2. Özünü müdafiə və təhlükəsizliyin müxtəlif formalı tələbatları;
3. Olduqca müxtəlif növülü sosial tələbatlar;
4. Ətrafdakılardan hörmət gözləmə tələbatı;
5. Özünütəsdinq və özünüreallaşdırmaq tələbatı.

<sup>1</sup> Международный туризм. Правовые акты сост. Н.И. Валошин. – Москва, Финансы и статистика. 2000 – 400с.

Məhz bu əsaslar üzərində öz həyatı tələbatlarına turist xidmətlərindən istifadəni də daxil edən insanların, yeni turistlərin tələbatlarını müəyyənləşdirməyə cəhd göstərirler.

Turist tələbatları sistemi haqqında deyilən çoxsaylı fikirləri ümumiləşdirsək, belə bir nəticəyə gəlmək olar ki, bu sistemi Beynəlxalq Turist Təşkilatı (BTT) və Rəsmi Turist Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqı (RTTBİ) tərafından irəli sürürlən konsepsiya daha mükəmməl əks etdirir. Bu təşkilatlar dünyanın müxtəlif ölkələrində turizmin çoxillik təcrübəsini ümumiləşdirirək, turistlərin 6 əsas tələbatını fərqləndirirəklər:

- 1) rekreatiya, istirahət və asudə vaxt;
- 2) tanış və qohumlara baş çəkmək;
- 3) işgüzar və peşəkar məqsədlər;
- 4) müalicə;
- 5) din və ziyarətlər;
- 6) insanların fiziki, iqtisadi və mənəvi-əxlaqi tələbatlarının olduqca geniş spektrini özündə birləşdirən digər məqsədlər.

Beynəlxalq Turist Təşkilatı və Turist Təşkilatlarının Beynəlxalq İttifaqı nəzəriyyəsinin müəllifləri turist xidmətlərindəki tələbatlardan birini- yeni insanın rekreatiya fəaliyyətini ədalətlə olaraq I yera qoyurlar. İnsanın rekreatiya fəaliyyəti ayrıca götürülmüş bir ölkədə və həm də bütövlükdə planetimizdə əhalinin normal həyat şəraiti təqdirdən iş qüvvəsinin yenidən (təkrar) istehsalı şərtlərindən birini təşkil edir. Rekreasiya fəaliyyəti də turist tələbatlarının digər bütün növleri kimi (müalicə, qohum və tanışlara baş çəkmək, işgüzar və peşəkar səfərlər, din və ziyarət) öz növbəsində, multiplikatr səmərəsinə uyğun olaraq turistlərin yeni, ikinci tələbatlarını doğurur. Multiplikativ səciyyəli istehsal təla-

batlarına misal olaraq, nəqliyyat xidmətlərinə, mənzilə, yeməyə, əyləncələrə, emosional xarakterli müxtəlif təəssürat növlərinə, ünsiyyətə, başqa xalqların tarixini, adət-ənənələrini, incəsənətinə öyrənməyə yönələn tələbatları göstərmək mümkündür.

Turistlərdə multiplikativ xarakterli tələbatlar sırasında təbii-iqlim (ilk növbədə kurort və ümumi sağlamlıq) amilləri və habelə işgüzar və mənəvi-mədəni tələbatlar xüsusi yer tutur.

#### § 1.6. Turizm – dinamik iqtisadi sistem kimi

Turist tələbatlarının obyektiv formalaşması – müasir turizm sahəsinə təmsil edən iqtisadi sistemin ilkin başlangıç nöqtəsidir. Bu dinamik sistemdə 4 əsas həlqəni (yarımsistemi) ayırmaq mümkündür:

1. Turist xidmətləri istehsalı;
2. Turist məhsulunun formalaşması;
3. Turist məhsulunun realizə edilməsi;
4. Turist məhsulunun istchlakı

Turist tələbatları ümumiqtisadi baxımdan turistlərin mənəfələrini formalaşdırır. Bazar münasibətləri nöqteyi-nəzərindən bu tələbatlar turist məhsuluna olan istchlak tələbatının əsasını təşkil edir. Turist xidmətləri istehsalı turist sənayesini formalaşdırır. Bazar nöqteyi-nəzərindən bu istehsal turist xidmətlərinin təklif edilməsini formalaşdırır. Turist məhsulunun (turun) formalaşması və onun sonradan turist bazarda reallaşdırılması prosesi də olduqca mürəkkəb və spesifik bir sahədir.

Aynı-ayrılıqda turist xidmətlərinin hər biri (yerləşdirmə, yemək, nəqliyyatla daşımá, məişət xidmətləri, ekskursiyalar, mədə-

ni-kütləvi tədbirlər, idman, sağlamlıq xidmətləri və s.) özlüyüündə turistin bütün tələbatını ödəmək iqtidarında deyildir. Bu cür şəraitdə ən müxtəlif turist xidmətlərinin vahid kompleks – tur və yaxud turist məhsulu şəklində kooperasiya edilməsi zərurəti meydana çıxır. Turist tələbatlarının daha dolğun şəkildə ödənilməsi məqsədilə turist xidmətləri kompleksinin formalasdırılması obyekтив zərurət olub, öz növbəsində turizm iqtisadiyyatında turist bazarındaki tur təşkilatçılarının – turoperatorlar və turagentlərin – xüsusi rolunu daha da möhkəmləndirdi.

Turoperator fəaliyyəti – turist məhsulunun formalasdırılması, həmin məhsulun bazarda hərəkəti zamanı göstərilən müxtəlif xidmətlərin və məhsulun reallaşdırılması üzrə olan fəaliyyətidir.

Turagent fəaliyyəti – turoperatorun fəaliyyətinin artıq pərakəndə satış bazarındaki davamıdır. Turagent turoperatorun adından sanki turist məhsulunun alqı-satqısı üzrə bazar sövdələşməsini başa çatdırır.

Turizm iqtisadi sisteminin sonuncu həlqəsi olan turist məhsulunun istehlaki da özünəməxsusluğu ilə seçilir. Ənənəvi olaraq turist məhsulu istehlakının aşağıdakı xüsusiyyətləri qeyd edilir.

Turist istehlakının birinci xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, maddi istehsalın bütün sahələrində istehsalın nəticəsi (məhsul) istehsal yerindən istehlak yerinə doğru hərəkət edir. Turizmdə isə vəziyyət bambaşqa cürdür: bütövlükdə turist məhsulunu və yaxud ayrı-ayrı xidmətləri istehlak etmək məqsədilə istehlakçı, yəni turist, məhsulun və yaxud xidmətlərin istehsal olunduğu yerə çatdırılmalıdır. Turist istehlakının bu xüsusiyyəti öz növbəsində multiplikativ səmərə yaradır: Turist üçün tur məhsulun istehlak olunduğu yerlərdə nəqliyyat xidmətləri, mənzil, yemək, bütöv-

lükdə qonaqpərvərlik sisteminin zəruriliyi, müalicə, əyləncə və təhsil üçün lazımi şəraitin yaradılması, yeni təəssüratlara olan tələbatın ödənilməsi, habelə ekoloji baxımdan sağlam mühitin və təhlükəsizliyin olması və s. zəruridir.

Turist istehlakının ikinci xüsusiyyəti ondadır ki, turistin məsrəfləri, bir qayda olaraq, onun daimi yaşayış yerindəki adı xərclərini miqdardan baxımdan xeyli üstələyir. Bu, nəqliyyat, mənzil və yeməklər, habelə mədəni və işgülər tədbirlərə çəkilmiş yüksək xərclərlə bağlıdır. Yüksək məsrəflərin bir hissəsi turist istehlakının adlı-sanlı olması (məshhurluğu) ilə bağlıdır. Bu xüsusiyyət turizm sahəsində golir və məsrəflər problemini xeyli dərəcədə kəskinləşdirir. Bununla əlaqədar olaraq turizmdə xərclər və gəlirlərin uçutu çox mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Turist istehlakının üçüncü xüsusiyyəti onunla səciyyələnir ki, məhsulun dəyərliliyinin son həddi turistin özü, onun daimi yaşayış yeri olan ölkə, turist kimi göldiyi ölkə nöqtəyi-nəzərindən, habelə bazar baxımdan çox müxtəlifdir. Bütün bu subyektlərdə dəyərliliyin son həddi həm miqdardır, həm də keyfiyyət baxımdan müxtəlifdir. Cəmiyyət, turist, daxili və xarici turizm bazarı nöqtəyi-nəzərindən də turist xidmətlərinin dəyərlilik səviyyəsi fərqlidir. Turist istehlakının bu xüsusiyyəti belə bir obyekтив faktdan irəli gəlir ki, turist xidmətləri bazarı əlavə xərclərlə, daha doğrusu arzuolunmaz effektlərlə toqquşur. Turist bazarının əlavə xərclərinin eksternaliyaları səciyyəvi xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, turist xidmətlərinin istehsalı, formalasdırılması, reallaşdırılması və istehlakı obyekтив şəkildə əlavə xərclər və əlavə mənfəət yaradır. Bu zaman turist bazarının hər bir iştirakçısı çəkilən məsrəfləri özgələrinin üstünə atmağa, gəlirləri isə özləri mənimsəməyə çə-

lışrlar. Elə bu hadisənin adı da buradan yaranmışdır – arzuolunmaz effektlər və yaxud eksternaliyalar.

Xarici effektlər öz təbiəti etibarilə həm mənfi, həm də müsbət ola bilər. Xarici effektlər – turist təşkilatlarının elə gəlirləridir ki, onlar bilavasitə turist məhsulu daxil olamayan xidmətlərin reallaşdırılmasının çoxalması hesabına əldə edilir. Bunlar aşağıdakılardır: turizm ilə bağlı regionun infrastrukturunun inkişafı, əmək haqqının artması; iş yerləri və vakant yerlərin sayının çoxalması; vergi və rüsumlar hesabına dövlət gəlirlərinin artması:

Mənfi xarici effektlər isə suyun və havanın çirkənməsi, səsküy, canlı təbiətə ziyan vurulması, turizmle bağlı olamayan məqsədlər üçün yaranı ərazilərin tutulması və s. aid edilir.

Buradan belə bir nəticə çıxır ki, xüsusi təsərrüfat sahəsi kimi turizmdə surf bazar xarakteri daşıyan aşkar (mühəsibat) xərcərin, itirilmiş iqtisadi imkanları xarakteri daşıyan gizli xərcərin və region üçün xüsusi sosial-iqtisadi əhəmiyyət kəsb edən sosial xərcərin uçotu principial əhəmiyyətə malikdir.

Turist istehlakının dördüncü xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o “kredit” xarakteri daşıyır, yəni turist məhsulunun alqı-satqısı zamanı hüquqi və iqtisadi sövdələşmə həyata keçirilərkən müddəti və şərtləri ciddi şəkildə razılışdırılır, vaxt məhdudiyyəti nəzərdə tutulur. Turist istehlakının bu xüsusiyyəti turistin bütün hərəkatlarının özünəməxsus intensivləşdirilməsinə səbəb olur ki, bu da öz növbəsində turun təşkilatçıları qarşısında xüsusi çətinliklər yaradır və menecmentin rolunu gücləndirir.

Turistlərin intensiv fəaliyyəti obyektiv şəkildə turizm sahəsində istehsalın, əməyin və idarəetmənin yüksək səviyyədə təşkil olunmasını zəruri edir. Bu mənada bütün turizm sahəsinin fəaliyy-

yəti xüsusi, dinamik bir tərz alır. Məhz buna görə də bu sahədə turist fəaliyyətinin bütün növləri üzrə təşkilatçı-mütəxəssislərin rolu çox böyükdür.

Turist istehlakının beşinci xüsusiyyətini səciyyələndirən turizmin bazar mülhitinin özünün xüsusi xarakter daşımasıdır. Ağlatandır ki, turizm (gəlmə, getmə və daxili) işgüzar görüşlərin keçirilməsini, nadir və yaxud tapılmayan malların alınmasını nəinki inkar edir, əksinə bütün bunları nəzərdə tutur. Ancaq turist bazarı şəhərin, regionun, ölkənin sosial və milli özünəməxsusluğunu eks etdirən xüsusi kultroloji və fetişləşdirilmiş xarakterli xidmət və malların əldə edilməsini də özündə birləşdirir. Məhz bu baxımdan turist istehlakı və müvafiq olaraq turist bazarı özündə xüsusi bir kultroloji aspekt, hansısa bir romantik çalar daşıyır.

Səbəblər və nəticələr öz yerlərini dəyişə bilərlər. İstehlak etmək üçün istehsal etmək lazımdır. Turist məhsulunu formalasdırmaq və sonradan onu reallaşdırmaq üçün, əvvəlcə turist məhsulunu istehsal etmək lazımdır. Bu mənada turist xidmətlərinin istehsalı sonradan turist məhsulunun formalasması, reallaşdırılması və istehlaki üçün başlangıç momenti təşkil edir. Ancaq turist məhsulunun təkrar istehsal prosesinin 4 fazasının qarşılıqlı əlaqəli mexanizmində də xidmətlərin xarakteri ilə bağlı özünəməxsus xüsusiyyət rast gəlinir.

Turist xidmətlərinin səciyyəvi xüsusiyyəti ondadır ki, onların bəzi növləri görünməz, qeyri-maddi xarakter daşıyır. Ekskursiya-nı müsayiət edən (gidin) şəhəri turistlərə dərin emosional təsir göstərə bilər. Bu təsiri maddi şəkildə ifadə etmək, əvvəlcədən görmək və yaxud sınaqdan keçirmək qeyri-mümkündür. Turizmin digər xidmətləri maddi xarakterlidir, turist haraya isə apa-

rılır, müalicə edilir və istirahət edir. Ancaq həm bu, həm də digər hallarda turist xidmətlərinin xüsusiyəti ondadır ki, onlar təqdim edilənə qədər mövcud olmurlar. Başqa sözlə desək, biz turizmdə istehsalın və xidmətlərin istehlakının qarşılıqlı şəkildə bağlılığını müşahidə edirik. Bu səbəb biziə belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, turizmi vahid dinamik şəkildə fəaliyyət göstərən xidmətlər sistemi kimi nəzərdən keçirmək lazımdır.

Müsəir turizm sistemi təşkilatı baxımdan aşağıdakı təsərrüfat subyektlərini özündə birləşdirir:

- turist xidmətərinin istehsalçıları;
- firmalar (sağlamlıq ocaqları, müalicəxanalar, istirahət bazaları, işgüzar məsləhətxanaları və s.);
- firmalar – turoperatorlar, yəni turist məhsulunu hazırlayan və əsas etibarilə topdan satış reallaşdırınan firmalar;
- turoperatorların formalasdırıldığı turist məhsulunun satıcıları qismində çıxış edən firmalar – turagentlər;
- turistlərin yerləşdirilməsi, xidmətlər göstərən ixtisaslaşmış firmalar (pansionatlar, istirahət evləri, motellər, mehmanxanalar və s.);
- ixtisaslaşmış jaşə müəssisələri (restoranları, barlar, kafə və yeməkxanalar və s.);
- ixtisaslaşmış nəqliyyat müəssisələri (aviasiya müəssisələri, avtomüəssisələr, dəmir yolu idarələri, dəniz və çay nəqliyyatı müəssisələri və s.);
- turistlər üçün məhsullar istehsalı üzrə ixtisaslaşmış ticarət müəssisələri və ticarət firmaları;
- turizmdə asudə vaxtin təşkiləti sahəsinin müəssisələri (kinokonsern salonları, oyun avtomatları zalları və s.);

- reklam – informasiya tipli turist təsisatları (reklam agentlikləri, reklam büroları, informasiya – turist məskənləri və s.);

- dövlət müəssisələri (unitar və yaxud səhmdar xarakterli milli regional və bələdiyyə müəssisələri – bunlar kommersiya və yaxud sosial əsaslarla turizmlə maşqul olurlar).

Bu turist müəssisələri sistemində turizm üçün xidmətlər və məhsullar istehsalı üzrə müəssisə, firma və təşkilatların sahələrasi kompleksini, turist sənayesini xüsuslu fərqləndirirler.

Turizm sənayesinin əhəmiyyəti vurğulanmaqla yanaşı başlıca şeyi – turist xidmətlərinin istehlakçıları olan turistin özünü unutmaq olmaz. Onun təlabatı və həmin təlabatın təmin edilməsi dərəcəsi turist məhsulunun keyfiyyətinin başlıca meyarıdır.

#### § 1.7. Müasir dövrdə turizm fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmi

Hal-hazırda qüvvədə olan turizm fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmini anlamaq üçün iki vəzifənin həll edilməsi olduqca zəruridır.

Birincisi, həmin mexanizmin bütün sisteminin əsas konturları haqda dəqiq təsəvvürə malik olmaq lazımdır.

İkincisi, bu sistemin ayrı-ayrı həlqələrinin dərindən öyrənilməsi olduqca zəruridir.

Bu fəsilde əsas etibarilə birinci vəzifə yerinə yetirilir.

Müsəir şəraitdə turizm fəaliyyətinin iqtisadi mexanizminin ümumi mənzərəsi aşağıdakı müddəalarla əks etdirilə bilər.

1. Müasir turizm dövlət və digər maliyyə və iqtisadi institutlar və təşkilatların nəzarət etdiyi və tənzimlədiyi bazar mühitində



fəaliyyət göstərir. Buradan belə nəticə çıxır ki, bütün turist firmaları və təşkilatları 3 başlanğıc iqtisadi prinsip əsasında fəaliyyətlərini qururlar:

Birincisi, onlar təsərrüfat azadlığını və müvafiq olaraq azad təşəbbüskarlığı və məsuliyyəti üstün tuturlar.

İkinciisi, onların təsərrüfat fəaliyyəti obyektiv şəkildə turist bazarının qanunlarına (dəyər qanunu, tələb və təklif qanunu, rəqabət, pul tədavülü və qiymətəmələgəlmə qanunları) tabe olur.

Üçüncüüsü, dövlət və ictimai institutlar (ilk növbədə, həmkarlar ittifaqları) turizmdə bazar münasibətlərini tənzimləməyə cəhd göstərirlər. Bu zaman turistin özünə, təbiətə və bütövlükdə cəmiyyətə münasibətində sosial və mənəvi dəyərləri turizmə əlavə etmək məqsədləri güdürlür.

Hər bir iqtisadi sahədə olduğu kimi turizmdə də iki şeydən qaçmaq lazımdır: a) sərf kommersiya məqsədlərindən. b) xalis inzibati təşkilat sistemindən. Müasir turizm təsərrüfatlıq fəaliyyətinin möəzzi bazar və institusional, yəni tənzimləyici başlanğıçı üzvi şəkildə əlaqələndirməkdən ibarətdir.

2. Bazar mühitində turist firmalarının fəaliyyəti turist bazarınnın qanuna uyğunluqlarının və xüsusiyyətlərinin obyektiv şəkildə öyrənilməsini tələb edir. Bu, real şəkildə onu bildirir ki, müasir turizmin iqtisadiyyatı turist bazardakı tələb və təklifin hərtərəfli araşdırılması kimi bir aspekti də shəhət etməlidir. Turist bazarının öyrənilməsi zamanı aşağıdakılardır əsas aspektlər hesab olunur:

- turist bazarının fəaliyyət mexanizmi, onun tərkib hissələri, mövsumi xüsusiyyəti;
- turist bazarının funksiyaları və onun seqmentləri (tərkib hissələri);

- turizmdə qiymətlərin və qiymətəmələgelmənin formallaşması;

- turizm sahəsində tələbə təsir göstərən amillərin, qiymət və gəlirləri ödəmə qabiliyyətlə tələbə təsirin araşdırılması;

- turist xidmətlərinin təklif edilməsinə təsir göstərən amillərin və habelə qeyri-qiyət xarakterli amillərin və qiymətlərin təsirinin öyrənilməsi;

3. Turist bazarında iqtisadi tarazlıq uzunmüddətli perspektivdə obyektiv şəkildə turist sənayesinin dərin maliyyə-iqtisadi araşdırılmasını (bu sənayenin strukturu, inkişaf şərtləri və meyləri, funksional rolü və istiqmətini) tələb edir. Turizmin maddi texniki bazası və ehtiyatlarının təhlili turist təklifinin real imkanları, turist xidmətlərinə olan tələb və təklifin tarazlığı (bərabərliyi), habelə turist məhsulunun keyfiyyəti haqqında məsələlərin həllinə keçməyə imkan verir.

4. Turizmin iqtisadiyyatında mühüm problemlərdən biri bu sahədə iş qüvvəsinin istifadə edilməsidir. Bununla bağlı olaraq turist fəaliyyətinin iqtisadi səmərəliliyi çox dərin araştırma tələb edir. Əmək məhsuldarlığı və əmək tutumunun təhlilinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

5. Turizmin iqtisadiyyatı əsas problem kimi sahibkar fəaliyyəti və bazarda turist firmasının davranışları haqqında məsələni tədqiq edir. Bu turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin xüsusiyyətinin nəzərə alınmasını, kommersiya hesabatını dərindən dərk etməyi, bu fəaliyyətin planlaşdırılmasını, ilk növbədə isə, biznes planlaşdırmanı, habelə mühasibat və idarəetmə üçötunu hərtərəfli şəkildə bilməyi nəzərdə tutur.

Turizmdə sahibkarlığın mühüm problemini turist firmasının

xərcləri, gəlirləri, məcmu satış gəliri və son hədd mənfiətin təhlili təşkil edir.

Xərclərin və gəlirlərin həddini bilmək firmanın turist bazarında davranışı haqda məsələni həll etməyə imkan verir.

6. Turizm iqtisadiyyatının mühüm bir bölməsini müxtəlif amillər üzrə gəlirlərin, əmək haqqı və əməyin qiymətinin, kapital faizi və qiymətinin təhlili təşkil edir. Buraya turist rentasının da daxil olduğu nəzərə alınmalıdır. Turist rentası və məhsul həddi probleminə xüsusi diqqət yetirilməlidir. Bu, turizmin daxili özü-nüümaliyyələşdirmə mənbələrini müəyyən etməyə və turizm sahəsində istehsal amillərinin məhsuldarlığı sərhədlərini üzə çıxarmağa imkan yaradır.

7. Turizmin iqtisadiyyatı üzvi şəkildə maliyyə problemlərini özündə birləşdirir. Buraya aşağıdakılardan daxildir: turist firmasının özünün maliyyə ehtiyatları, kreditdən istifadə imkanları, banklar və bank sistemi ilə qarşılıqlı münasibətlər, bütün səviyyələrdən olan bütçə ilə münasibətlər və vergiqoyma. Müasir şəraitdə turizmdə maliyyələşdirmə və vergiye cəlb olunma məsələləri oludurca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

8. XX-əsrin 90-cı illərində ölkəmizdə dərin iqtisadi dəyişikliklər: özəlləşdirmə, aqrar islahatı, torpaqdan ödənişli istifadə, qiymətlərin liberallaşdırılması, sərbəst valyuta mübadiləsi, faktiki olaraq iqtisadiyyatın dollarlaşdırılması, istehsalın süqutu və inflasiya baş verdi. Bütün bunlar turizm sahəsində də özünün adekvat əksini tapmalı idi. Turizmdə müəssisələrin tipi və təşkili dəyişdi, bu sahənin inkişafında sırf kommersiya başlangıcı üstünlük təşkil etməyə başladı, milli turizmin təkrar istehsal strukturu daxili və gəlmə turizmin zərərinə olaraq getmə turizmin xeyrinə

dəyişildi. Turizm sahəsində principə yeni iqtisadi vəziyyət – dünya turist bazarında rəqabət prosesində onun yaşaması və inkişafi problemini daha da kəskinləşdirmişdir.

9. Azərbaycan turizminin iqtisadi və maliyyə vəziyyəti problemin sosial aspektlərini də qabartmışdır. Həyat səviyyəsinin və real gəlirlərin səviyyəsi, əhalinin gəlirlərinin artmaqdə olan differensiyallaşması, əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin aşağı olması, əhalinin əksər hissəsinin yaşayış minimumundan aşağı səviyyədə pul gəlirlərinə malik olması – bütün bunlar və digər başqa amillər Azərbaycanda turizmin inkişafı probleminin sosial aspektlərini obyektiv şəkildə öncə çıxarmışdır. Azərbaycan turizminin iqtisadiyyatı sosial turizmə onun bütün təzahür və formalarında lazımi diqqət yetirməlidir. Məhz nöticə kimi kommersiya turizminin əksinə olaraq, turizmə humanist başlangıç gətirən sosial turizm nəzəriyyəsi meydana çıxmışdır.

10. Milli turist bazarının beynəlxalq turist xidmətləri bazarı açısından tamamilə açıq olduğu bir şəraitdə Azərbaycan turist bazarı beynəlxalq ticarətin çələnok formasına və valyuta gəlirlərinin xaricə ötürülməsi vasitəsinə çevrilmişdir. Bu cür şəraitdə Azərbaycanda turizmin iqtisadiyyatı dünya ticarətinin və dünya valyuta bazarının səmballı tərkib hissəsi, kapitalın bir ölkədən başqasına hərəkət etməsi forması kimi çıxış edir.

Yuxarıda söylənilənlərdən belə bir nöticəyə gəlmək olur ki, müasir turizmin iqtisadiyyatı mühüm iqtisadi elmlərdən birinə çevrilmişdir və iqtisadi elmlər sisteminin özünün mövcudluğu onusuz mümkün deyildir.

## Fəsil 2. TURİZM MİLLİ İQTİSADİYYATIN TƏZAHÜRÜ KİMİ

### § 2.1. Turizmin iqtisadiyyat sahəsinə təsiri

Müasir iqtisadiyyatda turizmin rolu müntəzəm olaraq artır və dəyişir, onun daxilən dəyişməsi baş verir. Əvvəller turizmdə aparıcı rolları tutan ölkələr, II və III rollara keçirlər. Onları yeni liderlər əvəz edirlər. Bu zaman meydana çıxan yekcins (endogen) dəyişikliklər təkcə daxili amillərlə izah edilə bilməz. Bu makroiqtisadi təhlilin araşdırma mövzusudur.

Turizm cəmiyyət həyatının bütün aspektləri üzrə iqtisadiyyata bu və ya digər dərəcədə təsir göstərir. İqtisadi baxımdan turizm aşağıdakı hallar kimi nəzərdən keçirilir:

- məhsulların istehsalı, mübadiləsi və bölgüsü sahəsində ictimai münasibətlərin müəyyən məcmusu kimi;
- müəyyən ölkənin istehsal və iqtisadi fəaliyyətinin müəyyən sahələrarası növlərini özündə birləşdirən xalq təsərrüfatı kompleksinin bir hissəsi kimi;
- turizmi ölkənin və yaxud regionun təsərrüfat sahəsi kimi öyrənən bir iqtisadi elm kimi;
- turist məhsulunun istehsalı, bölüşdürülməsi, mübadiləsi və istehlaki sahəsində davranışını öyrənən ictimai elm kimi; iqtisadçılar bu sahədə baş verən prosesləri təhlil edir, fiziki şəxslər, təşkilatlar və bütövlükdə cəmiyyət üçün onların nəticələrini proqnozlaşdırır;
- turist xidmətlərinin istehsalı, bölgüsü, mübadiləsi və istehlaki proseslərindəki turist iqtisadi sisteminin bütün səviyyələrində təsərrüfatçı subyektlər kimi insanların davranışlarını öyrənən müasir iqtisadi nəzəriyyə kimi.

Turizm fundamental iqtisadiyyat nöqtəyi-nəzərindən iqtisadi bir kompleks olub, inkişafı xeyli dərəcədə immanent (daxili) səbəblərlə deyil, dünya təsərrüfatı prosesləri və münasibətləri ilə izah olunur. Ancaq turizm həm də bir çox sürətlə inkişaf edən ölkələrin iqtisadi yüksəlşinin mühüm katalizatoru kimi çıxış edir, çünki ölkələr arasında məcmu milli məhsulun yenidən bölgüsündürülən kanalı rolumu oynayır, həm də bu proses məhsul və xidmətlərin ölkədən çıxarılması ilə müşaiyət olunmur. Başqa sözlərlə desək, əgər yaponlar istirahət üçün Filippinə, ruslar isə Türkiyəyə gedirlərsə, onlar təkcə digər istehsal sahələrində qazamılmış vəsaitlərin bir hissəsini oraya aparmır, həm də getdikləri yerlərdə yeni iş yerləri açırlar.

Müasir turizm bir iqtisadi hadisə kimi:

- sənaye formasına malikdir;
- bir yerə toplanıla və nəql edilə bilməyən turist xidmətləri və məhsulu qismində çıxış edir;
- yeni iş yerləri yaradır və əksər hallarda yeni rayonların fəth edilməsinin pioneri və milli iqtisadiyyatın sürətli inkişaf katalizatoru kimi çıxış edir;
- milli gəlirlərin turizmdə ixtisaslaşmış ölkələrin xeyrinə yenidən bölgüsündürülən miexanizmi kimi çıxış edir;
- milli gəlirlərin artması, məşğulluğun yüksəlməsi və yerli infrastrukturun inkişafı və yerli əhalinin həyat səviyyəsinin yüksəlməsinin səbəbkəri kimi çıxış edir;
- səmərəliliyin yüksək səviyyəsi və investisiyaların tezliklə özünü doğrultması və çəkilən xərclərin əvəzinin ödənilməsi ilə səciyyələnir.
- ətraf mühitin və mədəni irsin səmərəli, mühafizə vasitəsi

kimi çıkış edir, çünkü məhz həmin ünsürlər onun ehtiyat bazasının əsasını təşkil edirlər;

- demək olar ki, bütün təsərrüfat sahələri və insan fəaliyyətinin növləri ilə uyğunlaşır.

Beləliklə, turizm inkişaf etdiyi ölkənin (və yaxud regionun) iqtisadiyyatına, onun təsərrüfat, sosial və humanitar əsaslarına fəal təsir göstərmək iqtidarındadır.

Turizmə müasir dünyanın iqtisadi hadisəsi kimi diqqət yetirən ilk alim Amerikan iqtisadçısı P.Rotou olmuşdur. O, ölkələrin iqtisadi inkişaf dövrləri və onlarda turizmin xarakterik inkişaf xüsusiyyətləri arasındaki müqayisəli uyğunluğu müəyyən-ləşdirmişdi. (bax: cədvəl 1.)

*Cədvəl 1.*

### **Ölkələrin iqtisadi inkişaf dövrləri və onlarda turizmin səciyyəvi inkişaf xüsusiyyətləri**

Iqtisadi mərhələlər	Səciyyəvi xüsusiyyətləri	Regionlar
1	2	3
<b>Ənənəvi cəmiyyət</b> Sabit torpaq sahibliyi formasi, aristokratiya, sabit ənənələr. İnvestisiyaların çox aşağı səmərəliliyi, aşağı hayat və səhiyyə səviyyəsi.	<b>Inkişaf etməmiş dünya</b> Iqtisadi və sosial şərait elit xarakter alan daxili turizm istisna olmaqla turizmin inkişafına imkan vermir.	Afrikanın əksər hissəsi, Cənubi Afrikənin bir hissəsi
<b>Dəyişikliklər gözələyən cəmiyyət</b> Liderlər ətraf dönyanın dəyişilmə zorlunuñ yaxşı başa düşür və anlayırlar.	<b>Inkişaf etməkdə olan dünya</b> Sosial-iqtisadi şərait daxili turizmin yüksək inkişafına imkan verir.	Cənubi və Mərkəzi Amerika, Orta Şərq

1	2	3
<b>Dəyişməkdə olan cəmiyyət.</b> Liderlər ölkədə mövcud olan iqtisadi mexanizmləri və istehsal metodlarını dəyişdirmək iqtidarındadırlar. Sənaye və xidmətlər sektorу <b>Suratlı inkişaf edən cəmiyyət.</b> Ağır sənaye üstünlük təşkil etməklə sənayenin sürətli inkişafı	Xarici investisiyalar he-sabına xarici turizm də mümkündür.	Meksika, Cənubi Amerikanın bir hissəsi
<b>Kütülvə istehlak cəmiyyəti.</b> İnkişaf etmiş iqtisadi potensial daha çox məhsul və xidmətlər istehsali. Sosial-mədəni mühitdə iş təlabatlarının sürətli artımı.	<b>Inkişaf etmiş dünya</b> Beynəlxalq və daxili turizmin başlıca mərkəzləri	Şimali Amerika, Qərbi Avropa, Yaponiya, Avstraliya, Yeni Zelanda

Hal-hazırda turizmin iqtisadiyyat sahəsinə iqtisadi təsir modelləri bir qədər mürəkkəbləşmişdir və nəzəri tolimplərə və fərziyyələrə deyil, statistik məlumatlara əsaslanır. P.Rotounun modelinə gəlinə bu günə qədər də həmin model turizm iqtisadiyyatının bütün nüfuzlu alımları tərəfindən klassik model hesab edilir. Doğrudan da, 1959-cu ildən başlayaraq dünya turizmi və iqtisadiyyatında baş vermiş köklü dəyişikliklərə baxmayaraq, P.Rotounun fərziyyəsi nəinki köhnəlməmiş, əksinə yeni statistik məlumatlar və müasir meyllərlə təsdiq olunmaqdə davam etməkdədir.

Ela bizim dövrümüzde də beynəlxalq turizmin əsas mərkəzləri iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə yerləşirlər. Bu ölkələrdə turizm “orta sıfır” çıçəklənməsinin simvoluna və kütləvi istehlak məhsuluna çevrilmişdir. P.Rotounun əvvəlcədən də güman etdiyi kimi, inkişaf etməkdə olan ölkələrdə daxili turizm xidmətlər sahəsində gəlirlərin multiplikasiyası, yerli əhalinin məşğulluğu və infrastrukturun inkişafi vasitəsi kimi sürətlə inkişaf etməkdədir. Xarici turizm isə xarici investisiyalar qoyulduğu hallarda inkişaf edir.

## § 2.2. Turizm – bütün planetə məxsus bir iqtisadi hadisə kimi

Beynəlxalq turist təşkilatının ekspertləri dünya turist bazanın dinamikasını aşağıdakı şəkildə səciyyələndirirlər:

- XXI əsrə qədər xidmətlər həcmiminin artım göstəricisi orta hesabla ildə 3.7% təşkil etmişdir;
- artım əsas etibarilə Asiya, Orta Şərq, Mərkəzi və Cənubi Amerika və Avropa, ölkədən getmə bazarının hesabına əldə edilmişdir;
- turistlərin qəbulu üçün daha əlverişli şərait Asiyada olacaqdır, ancaq digər rayonlar da orta artım perspektivinə malikdirlər;
- daxili (milli) turizm daha yüksək templərlə inkişaf etməkdə davam edəcəkdir;
- qisamüddətli turizmdən fərqli olaraq uzunmüddətli beynəlxalq turizm daha yüksək təpmlə artacaqdır.
- turizmə xarici amillərin təsiri güclənəcəkdir; Bu xarici amillərə iqtisadi vəziyyət, siyasi-şərait və səyahətlərin təhlükəsizliyi səviyyəsi aid edilir.

Turizmə aşağıdakılardan ciddi təsir gösətarəcəkdir:

- kompyuter sistemi;
- texnoloji inkişaf;
- aviadəşmaların təkmilləşdirilməsi;
- elektron informasiya;
- kommunikasiya sistemləri;
- dünyanın müxtəlif ölkələrində sosial-dəmografik dinamika turizmin inkişafında müümət amil olacaqdır;
- turizm siyasetini tənzimləyən marketinq tədqiqatlarının rolunu artacaqdır.

Turizm bütün planetə xas olan iqtisadi bir hadisə kimi özünməxsus statistika ilə səciyyələnir. Buraya turizmin meyl və axınları, onun regional strukturları, turistləri qəbul edən və gündərən ölkələr haqqında informasiyalar daxildir. Həmin informasiyalar müttəmadi olaraq toplanır, araşdırılır və hər il Beynəlxalq Turist Təşkilati tərəfindən çap edilir.

Turizmin gəlirliliyi turistlərin və ölkəyə gələnlərin sayından daha sürətlə artır. Belə ki, XX əsrin sonunda hər bir turistdən götürülən gəlir 80 dollardan 640 dollara qədər artmışdır.<sup>1</sup>

Milli iqtisadiyyatda turizmin yeri və rolunun aydınlaşdırılması məqsədilə turizmin əsas iqtisadi (dəyər) göstəricilərini milli istehsalın həcmini ölçən göstəricilərlə müqayisə etmək qəbul olunmuşdur. BMT-nin statistik xidməti əsas göstərici qismində məcmu daxili məhsul – yəni bütün xidmət və məhsulların izafə dəyərinin məbləğini istifadə etməyi məsləhət görür. Turizmdən gələn gəlir məhz həmin göstərici ilə müqayisə edilir.

<sup>1</sup> Менеджмент туризма: Экономика туризма. Учебник. - М.: 2004. - с.24

Turizmin məcmu daxili məhsulun həcmində payı bəzi ölkələrdə aşağıdakı şəkildədir: Avstriyada – 8,5%, Portuqaliyada – 6,5%, İspaniyada – 4,2%, Yunanistanda – 4,5%, Böyük Britaniyada – 1,9%, AFR-də 0,9%, ABŞ-da 1,0%.

Son istehlakda turizmin payı daha böyük rəqəmlə ifadə olunur: Avstriya – 8,9%, Norveç – 6,7%, İsveçrə – 5,6%, Danimarka – 5,4%, ABŞ – 3,2%.

Turizmin idxlədə payı aşağıdakı şəkildədir (faizlə) – Avstriya – 10,7, İslandiya – 11, İsveç – 7,2, İsveçrə – 7,0, Yeni Zelandiya – 9. İqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş heç bir ölkədə bu göstərici 6%-dən aşağı düşmür.

Dünya turizmi aşkar ərazi differensasiyası xüsusiyyəti daşıyır, yəni struktur differensiasiyasından fərqli olaraq bir yerdən başqa yerə keçidkədə dəyişiklik daha dəqiq ifadə olunur.

Bu bir faktdır ki, turizmin iqtisadiyyatı digər iqtisadi fəaliyyət sahələrindən daha çox coğrafi xarakterdədir. Bu da Beynəlxalq Turist Təşkilatına xüsusi turist rayonlaşdırılması aparmağa imkan vermişdir.

Gəlirlərin və turistlərin gelişinin regional strukturunun təhlili aşağıdakı sabit meylləri aşkar etməyə imkan verir:

- qəbul edilən turistlərin miqdarı və turizmin götirdiyi gəlirlərin ümumi məbləğində Avropanın payı yavaş-yavaş, ancaq müntəzəm olaraq aşağı düşür;

- eyni proses Amerikada da baş verir və bu zaman gəlirlər xüsusilə sürətlə azalır, dəqiq desək, ABŞ-da istirahət Avropadanın daha ucuz başa gəlir ki, bu da öz turist biznesinin rentabelliyinin azaldılmasına yönəlmış oyunlar hesabına turist bazarında təşəbbüs ələ keçirməyə can atan amerikan turoperatorları-

rının məqsədyönlü siyasetini eks etdirir;

- Şərqi Asiya və Okeaniya ölkələrində turizm çox sürətlə inkişaf edir. Dünya ticarət bazarının bu “yüksəlş nöqtəsi” təkcə nadir rekreatiya ehtiyacları və ekzotika ilə deyil, həm də dünyada servisin ən yüksək səviyyəsi ilə səciyyələnir. Bütün bunlar Avropa və Amerikada olduğundan daha aşağı xərclərin fonunda baş verir.

- Afrika yüksək gelirli elit turizm ölkəsindən dünyada ən ucuz turizm ölkəsinə çevrilməkdə və tədricən turistləri özünə cəlb etməkdədir. Ancaq ucuz olan heç də yaxşı demək deyildir. Əgər xidmətlərin keyfiyyəti yüksələrsə, onda Afrikaya turist axını da sürətlə artacaqdır.

- Orta Şərq və Cənubi Asiya zəif inkişaf etmiş turist infrastrukturu olan regionlara aid edilir. Ancaq, görünür ki, Aralıq dənizi turizminin inkişafı üzrə Türkiyə hökumətinin proteksionist siyaseti nticəsində potensial baxımından bu zəngin turist regionunda turizmin sürətlü inkişafını gözləmək lazımdır. Turistlərin əsas göndəricisi olan Avropanın yaxınlığı, dünyanın aparıcı konfessiyalarının əsas dini abidələri, təmiz Aralıq dənizi, turist mövşümünün uzun sürməsi bütün bunlar həmin rayonun daha aktiv şəkildə turistlər tərəfindən fəthi üçün yaxşı imkanlar açır.

- BTT ekspertlərinin proqnozlara görə 2010-cu ildə beynəlxalq turistlərin sayı 937 milyon nəfərə çatacaqdır. Bu zaman orta illik artım tempi regionlar üzrə xeyli fərqlənəcəkdir. Avropa üzrə bu göstərici orta hesabla – 2,7%, Orta və Yaxın Şərq – 4,0%, Afrikada – 5,0%, Amerikada – 4,6%, Şərqi Asiya və Okeaniyada – 6,8%, Cənubi Asiyada isə 6,1% edəcəkdir.

- 2 sayılı cədvəldə 2006-ci ildə dünyada turistlərin ən çox göldiyi ölkələrin siyahısı verilmişdir.

**Dünyanın xarici turistləri qəbul edən aparıcı ölkələrinin siyahısı**

*Cədvəl 2.*

Ölkələr	Xarici turistlərin sayı, mln. nəf.	1980-ci ildə tutdugu rəng
1. Fransa	74,5	1
2. İspaniya	53,6	3
3. ABŞ	52,7	2
4. İtaliya	41,2	4
5. Çin	31,2	13
6. Böyük Britaniya	24,9	7
7. Rusiya	22,7	15
8. Kanada	20,4	6
9. Meksika	20,0	19
10. Almaniya	10,9	8

Hər il 70 milyondan çox turist qəbul edən, (bu dünyadakı göstəricinin 14%-dir) və turist sənayesinin inkişaf tempini görə orta Avropa normasını xeyli üstələyən (3,7%-ə qarşı 5,2%) Fransanın birinci yeri tutması heç kəsdə şübhə doğurmur.

İspaniyani 2-ci yerdə izləyən və sixışdırın və hal-hazırda turizm sənayesinin nəhəng ərazi strukturunun yenidən qurulmasına həyata keçirən ABŞ-da turizm son vaxtlar çox yüksək tempə inkişaf etməkdədir. Əgər 1999-cu ildə turistləri qəbul edən əsas ABŞ rayonları onun şimal ştatları – Konnektikut, Rod-Aylend,

Nyu-Cersi və əlbəttə ki, Nyu-York, Las-Vegas, San-Fransisko və Los-Anceles kimi şəhərlər idisə, artıq 2000-ci ildə turizm sənayesi inkişaf yerini dəyişərək, Florida və Atlantaya keçdi. Amerikanlar isə öz əhalisine bunu sübut etməyi bacarırlar ki, Floridada istirahət etmək Puerto-Rikoda və yaxud Dominikan Respublikasında istirahətdən daha yaxşı, başlıcası isə təhlükəsizdir.

Turistləri qəbul edən ölkələr arasında birinci yer uğrunda uzun illər Fransa ilə mübarizə aparan İspaniya bu rəqabətdə məğlub olduqdan sonra turizmin inkişaf tempini xeyli azaltdı. Hərçənd ki, bu götərici Avropadakı ümumi göstəricidən hələ də yuxarı olaraq qalır. Müşahidə olunan təmayülün səbəbləri həm İspaniyada, həm də İtaliyada eynidir. Həmin ölkələrdə iqtisadiyyatın surətli inkişafı kapital qoyuluşu üçün turizmdən daha cəlbedici sahələr meydana çıxardı. Hazırda bu ölkələr mənzil tikintisi dövrünü yaşayırlar və tikinti sənayesinə vəsaitlərin xərc-lənməsi iqtisadiyyatın hər hansı bir sahəsindən (turizm də daxil olmaqla) daha çox səmərə gətirir.

Turizm sonayesinin ən yüksək inkişaf tempi – 20%-ə qədər – Türkiyədədir. Honkonq və Portuqaliyada da turizm sənayesi çox yüksək sürətlə inkişaf edir.

Ancaq onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, Beynəlxalq Turist Təşkilatı ekspertlərinin proqnozlarına görə turizmdə əldə edilən gəlirin məbləği 1995-ci ildəki 399,0 mln. ABŞ \$-dan 2020-ci ildə 2 trilyon ABŞ dollarına qədər artacaqdır. Sözsüz ki, hər bir turistin orta səyahət xərcləri də 1995-ci ildəki 707 ABŞ \$-dan 1248 ABŞ \$-dək yüksələcəkdir.

**2020-ci ildə turistlərin qəbulu üzrə proqnozlaşdırılan lider ölkələrin siyahısı**

Ölkələr	Gələn turistlərin sayı, mln. nəf.	Dünya axımında xüsusi yükseliş, %	1995-2000-ci illər ərzində orta illik artım, %
1. Çin	137,1	8,6	8,0
2. ABŞ	102,4	6,4	3,5
3. Fransa	93,3	5,8	1,8
4. İspaniya	71,0	4,4	2,4
5. Honkonq	59,3	3,7	7,3
6. İtaliya	52,9	3,3	2,2
7. Böyük Britaniya	52,8	3,3	3,0
8. Meksika	48,9	3,1	3,6
9. Rusiya	47,1	2,9	6,7
10. Çexiya	44,1	2,7	4,0

Turist göndərən ölkələrin “10-luğu” 4-cü cədvəldə eks olunmuşdur. Son 50 il ərzində (1951-ci ildən 1985-ci ilə qədər) bu yaxşıda şəriksiz lider Almaniyadır. Dəqiqliyi ilə seçilən və hər bir şeyi hesablaya bilən almanlar birinci olaraq başa düşdürlər ki, turist təsərrüfatı avtomobil və yaxud paltardan heç də az səadət gətirmir. Əhalinin səyahətlərə can atmasını həm də ənənələrlə – xacə (səlib) yürüşləri ilə izah etmək olar. Ancaq sevindirici haldır ki, II dünya müharibəsindəki möğlülüyüindən sonra alman xalqı dərk etdi ki, dünyamı əsgər və döyüşü kimi gəzməkdənə, tu-

rist kimi səyahətə çıxmışdır. Ancaq daha bir, xüsusilə biziə bu gün aydın olan digər səbəb də var. Almaniyının dirçəlişi dövründə (bu Avropada iqtisadi böhran, sonra isə deficit və inflasiya dövrü idi) Almaniya birinci olaraq Avropanı şəhər turizm zonası kimi fəth etməyə başladı. Bu təməyülüün 2020-ci ilədək davam edəcəyi proqnozlaşdırılır.

**2020-ci ildə turistlərin göndərilməsi üzrə proqnozlaşdırılan lider ölkələrin siyahısı**

Ölkələr	Göndərilen turistlərin sayı, mln. nəf.	Dünya axımında xüsusi yükseliş, %
1. Almaniya	163,5	10,2
2. Yaponiya	141,5	8,8
3. ABŞ	123,3	7,7
4. Çin	100,0	6,2
5. Böyük Britaniya	96,1	6,0
6. Fransa	37,6	2,3
7. Hollandiya	35,4	2,2
8. Kanada	31,3	2,0
9. Rusiya	30,5	1,9
10. İtaliya	29,7	1,9

Hazırda belə bir mənzərəni təsəvvür etmək olduqca çətindir ki, alman turistləri qrupu Frankfurt təyyarə limanında “Lufthansa” təyyarələrinə hücum çəkir və onları yüklerinin çox olduğu

səbəbindən ucuşa buraxmırlar. Hal-hazırda almanlar öz yerlərini mütəmadi olaraq dəyişmək ehtiraslarını təmin etmək məqsədilə hər il ölkədən 40 milyard dollardan yuxarı vəsait çıxarırlar.

Məhz son onilliklər ərzində, qarşıya çıxan bütün çətinlik və maneələri (məsələn, əsas turist regionu olan Avropanın uzaqlığı) döf edən ABŞ turizm sahəsində kapital ixracına görə birinci yera çıxmışdır. Çətin ki, onlar bu mövqelərini yaxın 10-20 il ərzində hansısa başqa bir ölkəyə güzəştə getsinlər. Amerikanlar dünyada sahibkarlar kimi səyahət edirlər. Doğrudan da onlar amerikan kəpitalına mənsub olan "Holidey Inn" otellərində dayanırlar. Baxmayaraq ki, bu otellər tamam başqa qitələrdə yerləşirlər. Onlara "Amerikan-ekspress"in çək və kredit kartları ilə xidmət edir, amerikanlar dünyanın istənilən paytaxtında ilk növbədə "Makdonalds" axtarış tapır və hər yerdə Amerikan həyat tərzinin izlərini və analogiyasını tapmağa çalışırlar.

Bizim dövrümüzdə hər bir turist ölkəsində yaponlar daha fəal və gözdəyəndirlər. Onlar son model fotoaparatlar və videokameralarla "silahlanaraq" təəssürat axtarışındadırlar. Yaponlar öz təəssüratlarını yol bələdçisi ilə bölgüşərək yoxlayır, olduqları yerləri qırmızı, hələ olacaqları əraziləri isə göy rəngli karandaşla xəritdə qeyd edirlər. Yapon heç vaxt Parisdə nəinki "Makonalds"a, heç yapon restoranına da getməz. Bunu onun fikrincə elə Oskada da etmək mümkünüdür. Ancaq yaponlar Parisin bütün görməli yerlərinə mütləq baş çəkirlər. Onlar ekskursiya obyektlərinə və böyük ustaların rəsm əsərlərinə baxmaq üçün vaxt itirməyə heyfslənmirlər. Yaponlar-ideal turistlərdir. Turist təşkilatçıları yaponların nə istədiyini dəqiq bilirlər və ona görə də bu ölkədən gələn turistlərin maraqlarını təmin etmək çətin deyildir.

Beynəlxalq Turist Təşkilatı ekspertlərinin tədqiqatlarına istinad edərək göstərə bilerik ki, 2004-cü ildə səyahətlərə dünyada ən çox ABŞ-in sakinləri vəsait – 58 milyard dollardan çox – məsrəf etmişlər. Almanların turist məsrəfləri 47,5 milyard dollar təşkil etmişdir. İngilislər 34,3 milyard \$, yaponlar 28,7 milyard \$, İspanlar isə 21,5 milyard \$ vəsait vermişlər. Yaxın qonşumuz Rusiya bu siyahida 13-cü yerdə olmaqla, turist gəzintilərinə 7,6 milyard dollar vəsait məsrəf etmişdir.

Turistlərə göstərilən xidmətlərdən əldə edilən galirlərə görə də 2004-cü ildə 68,4 milyard dollar qazanan ABŞ liderdir. Fransanın əldə etdiyi gəlir 29,3 milyard \$, İspanyanın – 27,3 milyard \$, Almanyanın – 24,4 milyard \$, Büyük Britaniyanın – 19,2 milyard \$ təşkil etmişdir. MDB ölkələri arasında bu siyahıya düşən Rusiya həmin sırada 16-ci yerdə bərqrər olmaqla, 6,3 milyard dollar gəlir qazanmışdır.

ABŞ, Almaniya, Yaponiya, Belçika, İsveç, Avstraliya, Danimarka, Norveç, Koreya, Finlandiya və Sinqapurdan turizm xətti ilə çıxarılan pullar Fransa, Macarıstan, Kanada, Çin, Yunanistan, Çexiya, Slovakiya, Portuqaliya, Honkonq və Türkiyədə əlavə gəlir əldə etməyə kömək göstərir və yeni iş yerləri açırlar. Daha dəqiq ifadə etsək, məhz turizmin köməyi ilə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdən inkişaf etməkdə olan ölkələrə müntəzəm olaraq kapital ötürülməsi (axımı) baş verir. Bu zaman dünyanın bir çox ölkələri öz iqtisadi siyasetlərini turizmin inkişafı üzərində qurur, bu məqsədlə əlverişli şərait yaradırlar, yəni vergiləri aşağı salır, sərbəst iqtisadi zonalar yaradır, viza rejimini sadələşdirir, iri milli və beynəlxalq layihələr reallaşdırırlar və s. Əsas etibarilə turizmin inkişafının iqtisadi stimullaşdırılması metodundan istifadə edilir.

Turist ixracatçısı olan ölkələrin birinci beşliyi dünya turizminin gəlirinin 50%-dən çoxunu verir. Bu digər bazarlarla müqayisədə kapitalın çox yüksək dərəcədə təmərküzləşməsinin göstəricisidir. Bu cür şəraitdə iddia etmək olar ki, məhz həmin aparıcı ölkələrin turistlər uğrunda apardığı mübarizə turist bazarındaki rəqabəti müəyyənləşdirir. Buna görə də təsadüfi deyildir ki, əsas turist sərgiləri, yarmarkaları və birjaları bu ölkələrdə keçirilir və dünyyanın aparıcı turuoperatorları öz bureau və agentliklərini məhz həmin ölkələrdə yerləşdirməyə can atırlar.

Eyni zamanda aparıcı ölkələrin məsrəflər bölməsində payının müntəzəm olaraq, yavaş-yavaş azaldığı da müşahidə olunmaqdadır. Bu, ilk növbədə iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə həyat səviyyəsinin bərabərleşməsi hesabına baş verir.

Göründüyü kimi, turist biznesində gəlirlərin təmərküzləşməsi bir qədər aşağıdır. Turistləri qəbul edən ilk beş ölkə bütün gəlirlərin yarısından bir qədər azını əldə edir, ancaq təmərküzləşmənin daim yüksəlməsi meyli müşahidə olunmaqdadır. Bu göstəriciyə görə birinci yeri ABŞ öz əlində saxlayır. Bu zaman onun digər lider ölkələrlə arasındaki fərq mütəmadi olaraq artmaqdadır.

Turizm hər yerdə rast gəlinən bir hadisədir. Elə bir ölkə yoxdur ki, turist göndərməsin və yaxud qəbul etməsin. Bu neft deyildir ki, ərazisində olmayan ölkə onu idxal etsin. Rekreasiya ehtiyatları hər yerdə olduğundan onun səviyyəsi iqtisadi nəzəriyyədə təklifin miqdarından asılı olaraq müəyyənləşdirilir. Təklif isə öz növbəsində turizm xətti üzrə ölkənin gəlir və xərclərinin səviyyəsini müəyyən edir.

Bütün bu mürəkkəb kombinasiyalar son nəticədə statistikada, yəni real turizm və onun struktur differensiasiyası haqqında

informasiyada əksini tapır. Turizmin, o cümlədən beynəlxalq turizmin statistikası bir iqtisadi hadisə kimi turizmin araşdırılması, turizmin iqtisadiyyatının fərziyyələrini yoxlamaq və turizmdə iqtisadi qanunə uyğunluqların axtarışı üçün informasiya bazası rolu oynayır.

Balans göstəriciləri turist bazarının vəziyyətinin təhlili, turizmin struktur və ərazi differensiyasında meyllerin araşdırılması, dünya bazarında fəaliyyət strategiyası və taktikasını işləyib hazırlanmaq üçün çox mühümdür. Hələlik bunu demək olar ki, Avropa regionu mütəmadi olaraq öz müsbət balansını yaxşılaşdırır. Şimali Amerika isə iqtisadi vəziyyəti sabitləşdirməyə can atır və tezliklə beynəlxalq turizm məsrəflərini bərabərəşdirəcəkdir.

Yaponiya və Avstraliya o ölkələri təmsil edirlər ki, onlar özləri daha çox turist göndərir və özgələrini daha az qəbul edirlər. Cox güman ki, ölkənin ekologiyasına ziyan vurmaqla özünün turizm sənayesini inkişaf etdirmək bu ölkələrin təbiətinə yaddır.

Turizm sənayesinin inkişafı milli iqtisadiyyatda ən səmərəli pay sahibi olmaya da bilər. Bəzi ölkələrin başqa məhsul və xidmətlər istehsalında ixtisaslaşması daha əlverişli ola bilər. Məhz bu mövqedən çıxış edərək turizm sənayesinin inkişafındakı passivliyinə haqq qazandırmaq mümkündür, çünkü onlar iqtisadiyyatın digər sahələrində: elektron texnikası, avtomobil, yun, süd, paltar və s. istehsal üzrə ixtisaslaşmışlar. Deməli, məhdud istehsal amilləri (torpaq, əmək, kapital) şəraitində turist rentası mümkün tədbirlərdən ən səmərəli olmaya bilər və deyildir.

### **§ 2.3. Əsas makroiqtisadi göstəricilər və turizmin iqtisadiyyatı üçün onların əhəmiyyəti**

Turizm sahəsinin mütəxəssisi ölkədə mövcud olan və əsasında vergi sisteminin qurulduğu, milli gəlirin və ondan törəmə digər makroiqtisadi göstəricilərin ölçülüyü milli hesablar sistemində yaxşı baş çıxarmalıdır.

Respublikamızda milli gəlirin statistikası yaradılmışdır. Bu, öz aralarında natural mənada ölçüyə gəlməz müxtəlif məhsul və xidmətlərin müqayisə edilməsinə imkan yaradır. Milli məhsul əmtəələrin və yaxud gəlirlərin axını kimi hesablana bilər.

Dövriyyənin daxili hissəsi istehsal amillərinin istifadə edilməsi nəticəsində istehsal olunmuş xidmət və məhsulların hesabına formalasır. Dövriyyənin xarici (zahiri) hissəsi bu məhsul və xidmətlərin əldə edilməsindən ötrü əhalinin qazandığı vəsaitlərin xərclənməsi nəticəsində əməle gəlir. Makroiqtisadiyyat təsdiq edir ki, milli gəlir konkret iki üsulla hesablana bilər. Birincisi, əmtəə axını metodudur – bu zaman sen istehlaka sərf olunmuş bütün pul vəsaitləri cəmlanır. Ikincisi, gəlir axını metodu – galir amilləri əmək haqqı, faiz, renta və mənfəətin nümunəvi məcmusudur. Düzgün hesablamalar aparıldığda birinci halda əldə edilmiş nəticələr, milli gəlirin ikinci metodla müəyyənləşdirilmiş ölçülərinə dəqiq uyğun gəlməlidir. Bu zaman əmtəə axının pulla ifadəsi golir axımından mənfəətin məbləği qədər seçilir. Həmin məbləğ də milli gəlirdə nəzərə alınır.

Milli gəlirdə ikili hesablaşmaya yol verməmək üçün xidmət və məhsulların yalnız son istehlakının nəzərə alınması olduqca mü hümdür. Doğrudan da, bu problem mütləq ortaya çıxır. Əgər biz

nəzərə alsaq ki, turoperatorun turist məhsulu həm də digar istehsalçıların: aviaşirkətlərin (nəqliyyat xidmətləri), mehmanxanaların (yerləşdirmə xidmətləri), restoranların (iaşə xidmətləri), teatr, muzey, konsern saloni, attraksionlar və s.-nın (əyləncə xidmətləri), turist agentlərinin (reallaşdırma xidmətləri), kütüvə informasiya vəsitişlərinin cəlb olunması hesabına formalasır, onda məsələ aydınlaşır. Bütün bu sadaladığımız xidmətlər son turist məhsulu üçün aralıq məhsullardır və onun dəyərinə daxil edilir. Beləliklə, sahibkarlar turist məhsulunun dəyərinə özgə əməyini də daxil edirlər, çünki onlar digər firmalardan bir çox xidmətlər alır və ona öz əmək və ehtiyatlarını əlavə edirlər. Məhz elə onlar da əlavə dəyəri təşkil edirlər. İkili hesablamaya yol verməmək üçün milli gəlirdə yalnız bu hissənin nəzərə alınması vacibdir, belə ki, digər firmaların istehsal etdiyi xidmətlərin dəyəri onların hesabatlarında artıq öz ekşini tapmış olur.

Əlavə dəyərin müəyyənləşdirilməsi təkcə milli gəlirin (milli məhsulun) məbləği hesablanarkən əhəmiyyət kəsb etmir. Əlavə dəyər həm də vergilərin məbləği müəyyənləşdirilərkən əhəmiyyətlidir.

Milli gəlir müxtəlif cür xərclənə bilər. Milli gəlirdən ayrılan investisiyaların həcmindən asılı olaraq bir – birindən prinsipal şəkildə fərqlənən üç variant mövcuddur:

1. Stasionar variant (sıfır investisiyalar) – bu zaman kapital ehtiyatı il ərzində artmur.
2. Müsbət investisiyalarla inkişaf etməkdə olan variant – bu zaman milli gəlirin bir hissəsi binalar, qurğular və mal ehtiyatlarının artırılmasına yönəldilir.
3. Mənfi investisiyalarla böhran variantı – bu zaman istehlakçıni itirməmək xatirinə kapitalın “yeyilməsi” baş verir.

Gösterilən variantlar həm ailə istehlakı və firmanın fəaliyyəti, həm də milli miqyasda investisiya prosesini və kapitalın dinamikasını səciyyələndirir. Sonuncu milli gəlir həm son istehlakı, həm də kapital əmələgətirən hissəni (hesabat dövründə kapital artımını) özündə birləşdirir, ancaq ilkin kapitalın “yiyələnməsi” hesabına həyata keçirilən istehlak buraya daxil olunmur.

Bir daha vurğulayaq ki, məcmu daxili məhsul və məcmu milli məhsul təkəcə ölkə miqyasında hesablanır, onlar həm də turist firmaları səviyyəsinə şamil edilə bilərlər. Belə ki, vergiyə məruz qalan daxili gəlirlərin hesablanması üçün də elə həmin metodlardan istifadə olunur. Bu zaman yüzlərlə paradokslar meydana çıxır və sahibkarın öz menecer fəaliyyətində onları nəzərə alması olduqca zəruridir. Bu, turist məhsulunun istehsalı səmərəliliyi yüksəltmək və artıq, özünü doğrultmayan vergilərdən yaxa qurtarmağa xidmət edir. Məcmu milli məhsulun strukturunu 5 cədvəldə verilmişdir.

Əgər turist firması aviaşirkətdən təyyarəyə yerlər blokunu, oteləndən isə nömrələr blokunu satın almışdırsa, o, bu zaman heç də milli məhsulun artmasına xidmət etmir, belə ki, heç bir yeni məhsul yaradılmamışdır və bu sövdələşmələr öz təbiəti etibarilə nəqliyyat ödəmələrinə aid edilir. Turizmdə aralıq sövdələşmələrin ümumi həcmi son sövdələşmələrin həcmindən dəfələrlə böyükdür. Buna görə də turoperatorlardan aralıq sövdələşmələr hesaba alınmaqla, hətta o qədər də yüksək olmayan həcmində belə vergilər (məsələn, yol vergisi) tutularsa, onda bu, mənfiətin məbləğini yüksəldər və turist məhsulunun formallaşması üzrə fəaliyyəti əlverişsiz edər. Təsəvvürünüzə gətin ki, turoperator yerlər blokunu aviaşirkətdən satın almış, ancaq onları reallaşdırma bilməmişdir, bu zaman ondan həmin yerlərin əldə edilməsinə, daha dəqiq ifadə etsək,

riskə görə əlavə haqq tutulur. Təbiidir ki, belə hallar ən təsərrüfatçı adamlarda belə sahibkarlıq fəaliyyətinə olan marağı itirərdi.

Əgər dövlət fəaliyyətindən təcrid halda formalasañ milli məhsulu firmalar səviyyəsində nəzərdən keçirək, onda aşağıdakı eyniliyi əsas götürmək olar:

$$XMM=IM+I \text{ və } yaxud I=XMM-IM$$

Burada, XMM – əmtəə axını metodu üzrə hesablanan xalis milli məhsuldur;

I- xalis investisiyalar;

IM – istehlak malları və xidmətlərinin axınıdır.

Turist firmasının iqtisadiyyatında yiğim göstəricisi (S) də az əhəmiyyət kəsb etmir və həmin düstur ilə hesablamlıır.

$$S=XMM-IM$$

Ancaq bu zaman XMM gəlir axını metodu üzrə müəyyənləşdirilir. Bu, belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, turist istehsalında yiğim və investisiyalar göstəricisi eynidir. Yəni, I=S

Əgər biz dövlət yiğimlərini daha da dərindən təhlil etsək onda investisiya göstəricisi (I) dəyişilməz qalacaqdır, ancaq yiğim göstəricisi (S) 3 müxtəlif vəziyyətdə aşasızlıcaqdır:

- vergilər çıxıldığdan sonra əhalidə qalan xalis şəxsi yiğimlər kimi;

- firmada qalan və dividendlər şəklində ödənilməyən korporasiyaların xalis yiğimi kimi;

- dövlət gəlirləri və məsrəfləri arasındaki dövlət xalis gəliri kimi.

**Məcmu milli məhsulun quruluşu (P.Samuelsona görə, 1992)**

*Cədvəl 5.*

Sıra	Maddələr	%
1.	Məcmu milli məhsul	100
2.	Minus: amortizasiya ayırmaları	8,5
3.	Bərabərdir: Xalis milli məhsul	91,5
4.	Minus: dolayı vergilər	6,5
5.	Sahibkarın Transfert ödəmələri	0,5
6.	Statistika səhvləri (sapıntılar)	0,2
7.	Plyus: dövlət müssisələrinin cari gəlirlər və xərclər balansının aktiv saldosu çıxılmaq şərti ilə subsidiyalar	-0,1
8.	Bərabərdir: Milli gəlir	84,4
9.	Minus: mal material ehtiyatları dəyərinin dəyişilməsinə düzəlşələr nəzərə alınmaqla korporasiyaların mənfəəti	9,6
10.	Sosial təminat üzrə üzvlük haqları	0,2
11.	Əmək haqqı hesabları üzrə vəsait yiğiminin, əmək haqqının ödənilməsi vəsaitini aşması	0,0
12.	Plyus: Dövlət transfert ödəmələri	0,6
13.	Dövlət tərəfindən ödənilən xalis faizin həcmi	1,0
14.	Dividendlər	5,1
15.	Sahibkarların transfert ödəmələri	0,4
16.	Bərabərdir: məcmu şəxsi gəlir	81,7
17.	Minus: şəxsi gəlir vergisi	3,7
18.	Bələdiyyə vergiləri	1,3
19.	Bərabərdir: vergilər çıxılandan sonra şəxsi gəlir	79,2
20.	Minus: istehlak xərcləri	74,6
21.	Bərabərdir: şəxsi yiğim	4,6

**§ 2.4. Milli iqtisadiyyatda turizmin rolunun qiymətləndirilməsi**

Biz dedikdə ki, turizm milli iqtisadiyyatın inkişafına müayyən təsir göstərir, bu, o deməkdir ki, turizmin əsas makroiqtisadi göstəricilər – məcmu milli məhsul, xalis milli məhsul, milli gəlir, şəxsi istehlak və vətəndaşların yiğimləri (pul vəsaitləri), investisiyalar və digər parametrlərə təsir səviyyəsini sübut etmək lazımlı gələcəkdir.

Turizmin iqtisadiyyatı üzrə ədəbiyyatda turizmin iqtisadi təsirinin ölçülməsi üçün multiplikator modelinin tətbiqi məsləhət bilinir. Multiplikator qismində gəlirlərin dəyişilməsinin investisiyaların dəyişilməsindən asılılığını göstərən əmsal başa düşülür. Multiplikator aşağıdakı sahələrdə fəaliyyət göstərir:

- ticarət;
- məhsul buraxılışı;
- gəlir;
- əhalinin məşğulluğu;
- dövlət gəliri.

Keynsin multiplikator modeli:

$$K = 1/1 - C - m$$

burada: K-multiplikator;

1- turist xərclərinin göstəricisi;

(1-C) – xərclərə edilən qənaət;

m – idxaldır.

Sonradan bu model uzun müddətli məqsədlər üçün aşağıdakı şəklə düşdü:

$$K = 1/1 - C + m - i$$

burada:  $i$  – investisiyalara meyllilik həddidir.

Xərclərin ictimai istehlak bölməsindən keçməsi səmərəsi nəzərə almanda düstur aşağıdakı şəkildə yazılı bilər:

$$K = 1/1 - C + m - i - g$$

Burada:  $g$  – ictimai istehlak bölməsində xərclərə meylliliyin həddidir.

Hal-hazırda qisamüddətli hesablama və proqnozlar məqsədi-lə Arçer modeli istifadə olunur:

$$K = (1-L)/(1-C(1-t_1)(1-t_d-b) + m)$$

Burada:  $L$  – vəsaitlərin ölkənin, rayonun, şəhərin iqtisadiyatından keçməsinin birinci tsiklidir;

$t_1$  – dolayı vergilərin son hədd normasıdır;

$t_d$  – birbaşa vergilər və digər tutulmaların son hədd normasıdır;

$b$  – transfer üçün xərclərin son hədd normasıdır.

Müxtəlif ölkələr və coğrafi mərkəzlər proteksionist siyasetin tətbiq edilməsi, vergi dərəcələrinin aşağı salınması, struktur kompozisiyalarının tətbiqi və bərabərləşdirici multiplikator modelindən istifadə edilməsi hesabına tam mənada mənfaət əldə etməyə nail olurlar.

Turizmin ölkə iqtisadiyyatına birbaşa təsirini məcmu milli məhsulda onun payını müəyyənləşdirmək kə qiyamətləndirmək olar.

Statistik məlumatlar sübut edir ki, yalnız bəzi ada dövlətlərdə bu pay 30%-i ötüb keçir (Antiqua- 58%, Baham adaları - 52%, Bermud adaları- 35%). Onlar hamısı ABŞ-in “rekreasiya sexləri”

rolunu oynayırlar və bütün iqtisadiyyatları varlı turistlərin qəbul edilməsinə yönəldilmişdir. Ancaq hətta Yamayka, Kipr, Malta, Fici kimi ərazicə çox kiçik olan bu ada dövlətlərində belə turizmdən gələn gəlir ümumi milli məhsulda 20%-i ötüb keçmir. Bu o deməkdir ki, həmin dövlətlərdə turizm başlıca gəlir mənbəyi kimi qalmaqdə davam etsə də, turizmlə yanaşı digər iqtisadi komplekslər də inkişaf etməkdədir.

Turizmin inkişaf seviyyəsi əsas etibarilə dövlətin turizmə münasibətdə həyata keçirdiyi maliyyə siyasetindən və dövlətdəki maliyyə sistemində asıldır.

Maliyyə münasibatları dövlətdə qəbul olunmuş elə bir mexanizmdir ki, dövlət onun köməyi ilə zəruri iqtisadi, siyasi və sosial proqramların yerinə yetirilməsi üçün lazım gələn pul vəsaitlərini formalasdırır və istifadə edir. İnkişaf etmiş dövlətdə belə mexanizm rolunu dövlət büdcəsi oynayır. Dövlət büdcəsi – mühüm sosial-iqtisadi vəzifələrin yerinə yetirilməsi, silahlı qüvvələr və dövlət aparatının saxlanması üçün istifadə olunan mərkəzləşdirilmiş fonddur.

Büdcə məxəric və mədaxil üzrə müxtəlif maddələri özündə eks etdirir. Xərc maddələri əsasən bunlardır:

- dövlət idarəetməsinə ayrılan xərclər;
- hərbi, sosial-iqtisadi proqramlara ayrılan xərclər,
- təsərrüfat fəaliyyətinə ayrılan xərclər;
- xarici-iqtisadi fəaliyyətə ayrılan xərclər.

Azərbaycanda dövlət büdcəsi 2 seviyyəli struktura malikdir:

- dövlət büdcəsi
- yerli büdcələr

Dövlət tənzimlənməsinin və idarəedilməsinin hər bir seviyyə-

sində vahid dövlət maliyyə siyasəti yürütmək üçün vəsaitlər onların arasında bölüşdürülfür. Məsələn, əgər bütün dövlət xərcləri yerli səviyyədə cəmlənmiş və onların differensiasiyası qeyri-mümkün və icra üçün yerlərin sərəncamına verilməsi mümkün deyildir (buraya hərbi xərclər, kosmik program, səhiyyə, ali təhsil və s. aiddir), yerli səviyyələrdə mənzil tikintisi, yol və mənzillərin inşası, abidələrin bərpası və s. kimi proqramlar maliyyələşdirilir.

Dövlət bütçəsinə gəlirlər dövlət və yerli səviyyədə tutulan vergilərin, məqsədli bütçədən kənar fondların (sosial siğorta, pensiya, yol tikintisi, ekoloji, kadrların, hazırlanması fondu və s.) hesabına daxil olur. Mərkəzi hakimiyət orqanları iri həcmdə yerli büdcələrə dotasiya (yerli bütçənin deficitini (kəsirini) aradan qaldırmaq üçün) və subvensiya (regional proqramların maliyyələşdirilməsi üçün) formasında subsidiya ayıırlar.

Respublikamızın dövlət bütçəsinin gəlir (mədaxil) hissəsinin 80-85%-ni vergilər təşkil edir.

Müasir turizmin xüsusiyyətlərindən birini turistlərin kütləvi şəkildə daşınması təşkil edir. Bu, turizmin məşhurlaşmasına aparan müasir inkişaf meyllərin nəticəsidir. Qeyd etmək zəruridir ki, turoperatörler turizmə ciddi nəzarət edirlər. Onlar öz gəlirlərini maksimum artırmaq məqsədilə turist bazarının qaydalarını yaradırlar.

Turizmin demokratikləşməsi onların tələbə olan təsirinin nəticəsində meydana çıxdı. Beləliklə də, kütləvi turizm, başqa sözlə desək, mütəşəkkil qrup turizmi inkişaf etdi. Hal-hazırda Avropana xaricə səyahət edən turistlərin ümumi sayının 20-30%-ni kütləvi turizm təşkil edir. Yerdə qalan 70-80%-i bir qayda olaraq, qonşu ölkələrə səyahət edən fərdi turistlərdir.

Bu nisbat son vaxtlar kütləvi turizmin xeyrinə dəyişməkdədir.

Həmin proseslərin səbəbləri aşağıdakılardır:

- ardıcıl məzuniyyət günlerinin sayının azalması və eyni zamanda məzuniyyətlərin sayının artması;
- aviadaşımaların dəyərinin aşağı olması;
- qrup şəklində səyahət edən turistlərin rahatlığı üçün çarter reyslərinin artması;
- yüksək gəlirliliklə əlaqədar turoperatörələrin kütləvi turizmə olan böyük maraqlı;
- iqtisadi maraq nöqtəyi nəzərində böyük üstünlükleri olan yeni istiqamətlər axtarışı;
- kütləvi turizm sahəsində iş yerlərinin sayının artması;
- turpaketin qiymətinin aşağı olması səbəbindən avtobuslarda səyahət edən turistlərin sayının çoxalması.

Öz məzuniyyətlərini fərdi şəkildə planlaşdırıran turistlərin üstünlüklerinin artmasına baxmayaraq uzun məsafələrə bu cür səyahətlərin reallaşdırılması çox mürəkkəb bir prosesdir və惆tindir. Elə bu səbəbdən də fərdi turizm çox ləng inkişaf edir.

Kütləvi turizmin iki əsas çatışmazlığı vardır:

- yay dövrü ilə üst-üstə düşən mövsümü xarakteri;
- turoperatörələrin kütləvi turizmi daha çox mənəfət əldə etmək mümkün olan istiqamətlərdə inkişaf etdirmək arzusundan birbaşa asılılığı.

Kütləvi turizmin bu problemləri və eyni dərəcədə turizmin təşkilinə təsir göstərən digər amillər dövlət təşkilatları tərəfindən nəzərə alınmalıdır. Yay mövsümü ilə bağlı olmayan və turoperatörələrdən asılı olmayan yeni turizm növlərinə tələbat meydana gəlməlidir. Turizmin bu növlərinə konqres turizmi, sağlamlıq turizmi, mükafatlaşdırıcı turizmi, ekoloji turizmi və s. misal göstərmək olar.

## Fəsil 3. TUR – İQTİSADI KATEQORİYA KİMİ

### § 3.1. İqtisadi kateqoriya kimi turun məhiyyəti

1999-cu ildə Azərbaycan Respublikasında “Turizm haqqında” Azərbaycan Respublikasının qanunu qüvvəyə minmişdir. Həmin qanun həm danışq dilinə, həm də elmi dairələrə aşağıdakı termin və anlayışları getirdi: “turizm”, “turist fəaliyyəti”, “daxili turizm”, “getmə turizmi”, “gəlmə turizmi”, “sosial turizm”, “turist”, “turist ehtiyatları”, “tur”, “turist sənayesi”, “turist məhsulu” “turist məhsulunun hərəkəti”, “turoperatorun fəaliyyəti”, “turgagentin fəaliyyəti”, “gid-tərcüməçi xidmətləri”, “turist putyovkası (turizm yollayışı blankları)”, “turist vauçeri”.

İlk növbədə “tur” anlayışını nəzərdən keçirək. Adıçəkilən qanunda bu anlayış aşağıdakı şəkildə müəyyənləşdirilir: “Tur – konkret müddətdə, konkret marşrut üzrə fərdi və ya qrup halında səfərdən ibarət olan turizm məhsulunun vauçer şəklində satılan formasıdır.” Başqa sözlə, tur – turistlərin yerləşdirilməsi, daşınması, ərzaqla təminatı üzrə kompleks tədbirlərdir; habelə ekskursiya xidmətləri, gid-tərcüməçilərin xidmətləri və səyahətlərin məqsədlərindən asılı olaraq təklif edilən digər xidmətlər də buraya daxildir.

Adı çəkilən qanun qəbul edilməmişdən bir neçə il qabaq turizm sahəsində aparıcı alimlər olan I.V. Zorin və V.A. Kvartalnov tərəfindən izahlı turist terminləri lügəti hazırlanmış və çap edilmişdir. Həmin əsərdə tur anlayışı aşağıdakı şəkildə ifadə edilir:

Tur: 1) müəyyən marşrut, vaxt və xidmətlər kompleksi ilə həyata keçirilən turist səfəridir; 2) vahid bir tam kimi reallaş-

dırılan, satışa çıxarılan başlangıç turist məhsulu vahidi, turoperatorun əmək məhsuludur.

Tur, səyahətin başlıca məqsədi ətrafında birləşən və müəyyən marşrutda və müəyyən vaxtda təklif edilən müxtəlif xidmətlər kompleksini (turistlərin yerləşdirilməsi, ərzaqla təminatı, nəqliyat, məşət, turist, ekskursiya, mədəni-istirahət, idman-sağlamlıq və s. üzrə) özündə birləşdirir. Tur, turist putyovkası və vauçeri şəklində tərtib edilir. Turun növündən asılı olaraq bu və ya digər elementlər turda olmaya da bilərlər. Məsələn, işgüzar və konqress turlarda idman və kurort programlarının olması o qədər də məcburi deyildir.<sup>1</sup>

“Tur” kateqoriyası iqtisadi elm nöqtəyi-nəzərindən, iqtisadi kateqoriya kimi araşdırılmalıdır. Yuxarıda deyilənlərdən aydın olur ki, turun mərkəzində, turist xidmətləri kompleksi dayanır; ayrıca xidmet issa onun elementar bir hissəsiyidir. Turda həm maddi turist xidmətləri (turistlərin ərzaqla təminatı, onların saxlanması üzrə xidmətlər və s.), həm də qeyri-maddi turist xidmətləri (ekskursiyalar, səyahətlər, gid-tərcüməçilərin xidmətləri və s.) iştirak edir.

Hal-hazırda iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə xidmətlər sahəsi maddi istehsal sahəsinə qabaqlayır. Xidmətlər sahəsinin artım tempi yüksək olmaqdə qalır. Əgər sənayecə inkişaf etmiş ölkələrdə 1970-ci ildə məcmu daxili məhsulun 58%-ni bu xidmətlər təşkil edirdi, hazırda bu rəqəm 65%-dən yuxarıdır. Bu proses 70-ci illərin ortalarında Qərb ölkələrinin ekstensiv isteh-

<sup>1</sup> Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес. /Авт.сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. Афины. 1994. с. 229-230

saldan əsas etibarılı intensiv istehsal prosesinə keçməsi ilə bağlı idi. Təsərrüfat proporsiyalarının (tənəsübllerinin) dərindən yenidən qurulması təməyülü gücləndi. İnkişaf əsasən istehsalın səmərəliliyinin və keyfiyyətin yüksəldilməsi hesabına baş verir.

Maddi istehsal sahəsindən kapital və ehtiyatların xidmətlər sahəsinə “axım”na bir sira amillər təsir göstərir. Bu, ilk növbədə tələbatlardır. Bu tələbatlar ilkin və maddi tələbatlardan başlayaraq yüksək sıradə dayanan mənəvi, peşəkar, idman, bədən tarbiyəsi, turizm və sairəyə olan tələbatlara qədər dəyişir. Tələbatların artması məhsuldar qüvvələrin inkişafı və maddi istehsalda əmək məhsuldarlığının artması hesabına mümkündür. Bəzi ölkələrdə maddi istehsalda əmək məhsuldarlığı xidmətlər sahəsindəndən 1,5-3 dəfə yüksəkdir. Həm də xidmətlər istehsala dərindən integrasiya etmişdir. Buna görə də istehsal xidmətlərini sifirdə maddi istehsaldan ayırmak praktiki olaraq çox çətindir.

Pul-əmtəə münasibətləri şəraitində turist xidmətləri mübadilə və yaxud satış üçün nəzərdə tutulmuş adı bir əmtəə, insan əməyinin məhsulu (turist sənayesi işçilərinin, turoperatorun fəaliyyəti) kimi nəzərdən keçirilməlidir. Hər bir əmtəə kimi, turist xidmətləri də 2 xassəyə malik olmalıdır: 1) istehlak dəyəri (yəni turist üçün xeyirli və onun müəyyən tələbatlarını ödəyə bilməlidir). 2) dəyərinin qiyməti olmalıdır (yəni, müəyyən nisbətdə başqa məhsul və ya xidmətlərlə dəyişdirilə (mübadilə edilə) bilməlidir). İnkişaf etmiş bazar iqtisadiyyatında dəyər nisbəti bütünləşdirilmənin elementi (ünsürü) kimi pulla ifadə olunur.

Turist xidmətləri kompleksi kimi və yaxud onun bir hissəsi kimi ayrıca xassələrə malik olmalıdır: onun istehlak dəyəri və dəyəri olmalıdır, yəni tur əmtəə olmalıdır. Turist xidmətlərinin

kompleksi kimi təqdim olunan tur satılır və alınır, turun dəyərinin pulla ifadəsi – onun qiymətini təşkil edir. Dediklərimizdən belə bir nəticə hasil olur ki, tur iqtisadi elmlərin kateqoriyasıdır.

Iqtisad elminin (deməli, həm də iqtisadi kateqoriya kimi turun) mərkəzində insan dayanır. Büttövlükdə, iqtisadiyyatın tərkib hissəsi kimi turizm sahəsi heç də məqsəd deyildir. Onun son məqsədi ahəngdar və hərtərəfli inkişaf etmiş şəxsiyyətin təmin olunmasıdır. İnsan 4 mühüm xüsusiyyətə malikdir: təfəkkür, səsliqliq, ekoizm və sonsuz təlabatlar. İnsanın sadalanan xüsusiyyətləri həm turizmin iqtisadi nəzəriyyəsində, həm də təşkilatların praktik fəaliyyətlərində mütləq nəzərə alınmalıdır.

Daha bir mühüm xüsusiyyəti qeyd edək. Hər hansı bir turist təşkilatının (həm də bütövlükdə cəmiyyətin) ehtiyatları məhduddur, deməli onun turist xidmətləri göstərmək üzrə fəaliyyəti də məhdudlaşmışdır. Buna görə də turist təşkilatları qarşısında həmin məhdud ehtiyatların səmərəli şəkildə bəltişdürülməsi problemi dayanır. Bu proses seçim problemi ilə müşaiyət olunur: məhdud ehtiyatlardan hansı xidmətləri istehsal etməli; onları səmərəli şəkildə istifadə etmək üçün necə istehsal etməli; turist xidmətlərini kimlər üçün istehsal etməli; onları hansı qiymətə satmalı.

Yuxarıda deyilənləri ümumiləşdirsek birincisi, turun hansı tələblərə cavab verməli olduğunu müəyyənlaşdırmaq və ikincisi, iqtisadi kateqoriya kimi turun definisiyasını, yəni tərifini formalasdırmaq mümkündür.

Turist xidmətləri kompleksi kimi aşağıdakı tələblərə cavab verməlidir:

- turist ehtiyatlarının məhdudluğu əsasında obyektiv hadisə olmalıdır;

- turist təşkilati ilə onun turist xidmətlərinin istehsalı, formalasdırılması, hərəkəti və reallaşdırılması üzrə müştəriləri arasındakı münasibətləri əks etdirməlidir;

- fəal, stimullaşdırıcı başlangıç rolunu oynamalı, həm turist firması, həm də onun müştəriləri üçün həvəsləndirici motiv olmalıdır;

- onun formalasmasında həm obyektiv, həm də subyektiv amillər iştirak etməlidir;

- istehlak dəyərinə və dəyərə malik olmalıdır, yəni əmtəə olmalıdır.

Bələliklə, tur iqtisadi kateqoriya kimi – turist bazarının subyektləri arasındaki münasibətləri, turist ehtiyatlarının məhdudluğunu şəraitində əmtəə kimi turist xidmətləri kompleksinin (və yaxud onun bir hissəsinin) istehsalı, formalasması, hərəkəti və reallaşdırılması prosesində həmin subyektlərin davranışını, insanların tələbatlarını ödəmək məqsədi ilə turist xidmətlərinin səmərəli şəkildə bölgündürülməsini özündə ehtiva edir.

Turist bazarının subyektlərini potensial turistlər, turist biznesi (turist təşkilatları, firmaları) və dövlət təşkilatları təşkil edirlər.

Bir iqtisadi kateqoriya kimi turun definisiyasından üzə çıxır ki, birincisi, turun maddi əsasını onun özü deyil, turist xidmətləri kompleksi (və yaxud onun bir hissəsi) təşkil edir. İkincisi, turun məqsəd funksiyası alqı-satçı iştirakçılarının tələbatlarını ödəməyi nəzərdə tutur. Bu isə bəzi turist tələbatlarının, ilk növbədə isə turist bazarının subyektləri kimi turist təşkilatı və onun müştərilərinin sosial-iqtisadi tələbatlarının tədqiqi məsələsinə gətirib çıxarır.

### § 3.2. Tur – turist sosial-iqtisadi tələbatlarının ifadə forması kimi

Turist xidməti özündə müxtəlif faydalı xüsusiyyətlər daşıya bilər. Onun bu cür keyfiyyətləri nə qədər çoxdursa, turistlər üçün o qədər əhəmiyyətli ola bilir, çünkü turistin ən müxtəlif tələbatlarını tam şəkildə təmin edir. Məsələn, turistin Yer kürəsinin nadir guşələrinə (Tailand, Kipr, Panama və s.) səfəri aşağıdakı faydalı xüsusiyyətlərə malikdir: iş qüvvəsini bərpa etmək üçün istirahətə olan tələbatını ödəyir; tur ərzində yurddaları, onu qəbul edən ölkənin əhalisi, onların məişəti, həyat tərzi və şəraiti, təbiətin ekzotik guşələri, həmin yerlərin flora və faunası ilə tanış olur və s. Əgər turist öz regionu sərhədləri daxilində səyahət edirsə, həmin turist xidmətlərinin faydalı tərəfləri göstərdiklərimizlə müqayisədə xeyli azalmış olur.

Ancaq heç də hər bir turist xidməti faydalı xüsusiyyətlərə malik olmur, ona görə də turistdə ona tələbat yaranmır. Məsələn, dənizdə azacıq təlatüm olduqda (ktılıyın sürəti 10 m/s-dən çox) belə dəniz səyahəti bəzi turistlərin orqanizmində xoşagelməz hissələr oyadır. Turist xidmətlərinin bu cür növünün həmin insanlarda dənizlə səyahət etmək tələbatını doğurmayağı şübhəsizdir.

Turist xidmətləri xüsusiyyətlərinin və onların təzahür formalarının müxtəlifiyi, birinci növbədə ona xas olan daxili faydalı (əhəmiyyətli) xassələrdən, ikincisi isə həmin xassələr haqqında insanın bilik səviyyəsindən asıldır. Nəticədə hələ dünən faydasız görünən turist xidməti istehlak dəyərinə çevrilir, yəni özündə olan turist xidmətindən “bizim üçün” faydalı turist xidmətinə çevrilir. Və əksinə, turist xidmətinin keçmiş istehlak dəyəri öz

faydalı xassələrini itirir və yaxud ona edilən müasir tələblərə cavab vermir, istehlak dəyəri olmayan bir şeyə çevrilir. Məsələn, öz dövrünün görkəmli siyasi xadimlərinin (böyük knyazların, çarların, inqilab rəhbərlərinin və s.) abidələri ilə tanışlığı nəzərdə tutan turist marşrutları ictimai varlıq formasının dəyişilməsi ilə öz aktuallığını itirə bilər.

Turist xidmətinin faydalı xassələrinin səciyyəsi onun təbii xüsusiyyətləri ilə başa çatır. O, həmin xüsusiyyətləri üzə çıxığı ictimai forma ilə təmamlamalıdır. Bu nöqtəyi-nəzərdən turist xidmətlərinin təbii xüsusiyyətləri keçicidir. Turist xidmətinin faydalı xüsusiyyətləri istehsal üsulunun dəyişilməsi ilə itirilə bilər.

Turist xidmətinə daxilən xas olan və ictimai forma ilə möhkəmləndirilmiş faydalı xüsusiyyətlərin məcmusu onun faydalılığını təşkil edir. Bu sonuncu da elə istehlak dəyəridir. Məhz turist xidmətinin faydalılığı istehlak dəyəri yaradır və onu iqtisadi kateqoriya edir.

Turist xidmətinin istehlak dəyəri öz faydalılığına görə həmin xidmətin təbii və ictimai xüsusiyyətlərinin turistlər tərəfindən qəbul edilməsinə səbəb olur. Ancaq yalnız istifadə zamanı həyata keçirilən istehlak dəyəri bu qəbuletmənin dərəcəsini göstərmir. Başqa sözlə desək, əgər turist xidmətinin istehlak dəyəri xüsusiyyətlərin məcmusunu özündə birləşdirirsə, onda onlar qeydə alınmalıdır və kəmiyyət baxımından müəyyənləşdirilməlidir. Müxtəlif nemətlər kəmiyyət baxımından yalnız o zaman müqayisə oluna bilirlər ki, onlar bir başlangıç üzərinə gətirilir. Onlar yalnız vahidliyin ifadəsi kimi eyniadlı və deməli, bir-biri ilə müqayisə edilə biləcək ölçülərdə olurlar. Turist xidmətlərinin eynicinsli

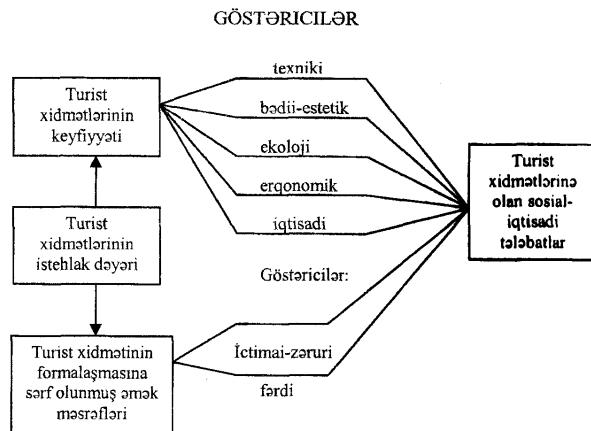
istehlak dəyərlərinin faydalı xüsusiyyətlərinin müqayisə oluna bilmək vahidi məhz həmin xidmətlərin keyfiyyətidir.

Real həyatda turist, müxtəlif turist xidmətlərini öz aralarında müqayisə edir və özünün tələbatları ierarxiyasında onları dalbalal düzür, yəni onları ölçür. Turist xidmətləri turistlər tərəfindən heç də ona görə satın alınmır ki, onların dəyəri var. Bu ona görə baş verir ki, həmin xidmətlərin istehlak dəyəri mövcuddur və müəyyən məqsədlər üçün istifadə olunurlar; Ona görə də əvvəla, istehlak dəyərləri qiymətləndirilir, yəni onların keyfiyyəti təhlil edilir, ikincisi turist xidmətlərinin müxtəlif keyfiyyətləri elə həmin tələbat məqsədləri üçün bir-birini əvəz edə bilər, deməli bu və ya digər turist xidmətinə üstünlük verile bilər.

Turist xidmətlərinin istehlak dəyərləri özü-özlüyündə müqayisəyə gəlmirlər, ancaq söz keyfiyyətdən düşdükdə, yəni turist xidmətinin istehlak dəyərinin xüsusiyyətlərinin qəbul edilməsi dərəcəsi məsələsi ortaya çıxdıqda, bu problem həll ediləndir. Məsələn, turistlərin obyektdə çatdırılması sürəti, xidmətin sürətlə göstərilməsi və bu zaman elektronluğun gözlənilməsi, turist marşrutunun ekoloji təmizlik dərəcəsi, istirahət zonalarının komfortluğu, turist təchizatının dizaynı və s. kimi keyfiyyət xüsusiyyətləri təhlil edilərkən görmək olur ki, eynicinsli tələbatları ödəmək iqtidarında olan müxtəlif turist xidmətlərinin istehlak dəyərlərini çox vaxt müqayisəli şəkildə ölçmək mümkündür.

Ancaq turist xidmətlərinin istehlak dəyərlərinin keyfiyyət xüsusiyyətləri onlara bir nemət kimi daxilən xas olan faydalı xassələrlə, yəni istehlak dəyəri ilə məhdudlaşdırılır. Turist xidmətlərinin istehlak dəyərinin keyfiyyət xüsusiyyətlərinin digər tərəfini onun bir sıra səbəblərlə şərtlənən ictimai təbiəti təşkil edir. Turist xid-

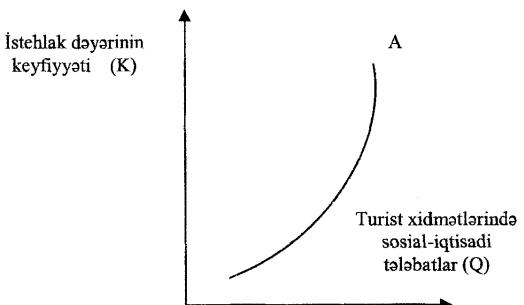
mətlərinin istehlak dəyəri onların istehsalına sərf olunmuş ictimai zəruri əmək məsrəflərinin daşıyıcısıdır. Turist xidmətlərinin istehlak dəyərinin istehsalına nə qədər çox ictimai zəruri əmək məsrəfləri (İZƏM) sərf olunarsa, onlar vahid zaman ərzində daha az istehsal edilirlər. Ehtiyatların məhdudluğunu və yüksək qiymət üzündən onların istehsalı turist təşkilatları üçün sərfəli olmur. Neticədə turist xidmətlərinin həmin növdən olan istehlak dəyərinə olan sosial-iqtisadi tələbat azala bilər. Bu müdдəə turist xidmətləri istehlak dəyərinin keyfiyyətinə münasibətdə da özünü doğruldur. Turist xidmətlərinin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirse, onda onun formallaşmasına da o qədər çox canlı və maddiləşmiş əmək sərf olunur. (şəkil 1.)



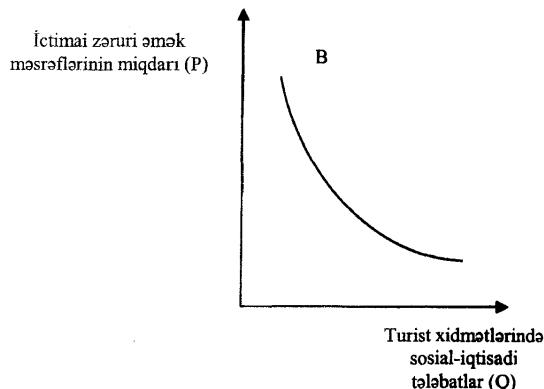
Şəkil 1. Turist xidmətləri istehlak dəyəri və ona olan tələbatların səbəb-nəticə əlaqələri sxemi

Təklif olunan sxemin təhlili göstərir ki, turist xidmətlərinin sosial-iqtisadi tələbatları əmək məsrəfinin kəmiyyəti və keyfiyyəti ilə müəyyənləşdirilən onun istehlak dəyərinin kəmiyyət və keyfiyyət xüsusiyyətlərini cəmləşdirir. Turist xidmətinin istehlak dəyərinin keyfiyyət göstəriciləri yüksəldikcə tələbat da artır. (şəkil 2.) Turist xidməti yaranarkən ictimai zəruri əmək məsrəflərinin artması ilə onda sosial-iqtisadi tələbatlar azalmağa doğru gedir. (şəkil 3.) Əslində göstərilən xüsusiyyətlər ayrı-ayrılıqla mövcud olmurlar. Lakin müəyyən zaman kəşklərində bu xüsusiyyətlər bir-birini əvəzləməklə üstünlük təşkil edə bilərlər.

Bununla əlaqədar olaraq turist xidmətlərinin keyfiyyəti ilə onun yaradılması zamanı sərf olunan ictimai zəruri əmək məsrəflərinin miqdarı arasında iqtisadi hədd problemi meydana çıxır. Bu problem sosial-iqtisadi tələbatlar nöqtəyi-nəzərində həll olunmalıdır.



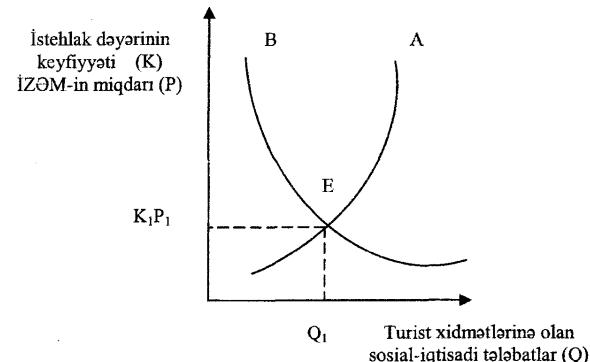
Şəkil 2. Sosial-iqtisadi tələbatlar və turist xidmətlərinin istehlak dəyərinin keyfiyyəti arasında qarşılıqlı əlaqə.



**Şəkil 3.** Sosial-iqtisadi tələbatların miqdarı və turist xidmətlərinin istehsalına sərf olunan ictimai zəruri əmək məsrəflərinin miqdarı arasında qarşılıqlı əlaqə.

Turist xidmətlərinin keyfiyyətinin optimal həcmi və onun istehlak dəyərinin formallaşması prosesində ictimai zəruri əmək məsrəfinin miqdarı qarşılıqlı əlaqələrinin dinamikasını göstərən əyrişlərin kəsişmə nöqtəsində yerləşəcəkdir. (Şəkil 4.) Bundan ötrü A.Marşallın bərabərlikli qiymətlərə nəzərən işləyib hazırladığı qrafikdən istifadə edirik.<sup>1</sup>

Birinci qrafik göstərir ki, turist xidmətlərinin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, ona tələbat da o qədər yuxarıdır. (birbaşa proporsional asılılıq). İkinci qrafik göstərir ki, turist xidmətlərinin istehsalı zamanı ictimai zəruri əmək məsrəfinin miqdarı nə qədər böyüdürsə, ona olan tələbat da bir o qədər aşağı düşür (eks proporsional asılılıq).



**Şəkil 4.** Sosial-iqtisadi tələbatların miqdarının istehlak dəyərinin keyfiyyəti və turist xidmətlərinin istehsalı zamanı sərf olunan ictimai zəruri əmək məsrəflərinin miqdarı ilə qarşılıqlı əlaqə.

Şəkildəki göstəricilərin izahı:

$P_1$  – müəyyən miqdardır turist xidmətləri zamanı İZƏM-nin miqdarı;

$K_1$  – müəyyən miqdardır turist xidmətləri zamanı istehlak dəyərinin keyfiyyəti;

$Q_1$  – turist xidmətində sosial-iqtisadi tələbatların müəyyən miqdarı;

A – sosial-iqtisadi tələbatların turist xidmətinin istehlak dəyərinin keyfiyyətindən asılılığını göstərən əyri;

B – sosial-iqtisadi tələbatların turist xidmətlərinin istehlak dəyərinin istehsalına sərf olunmuş İZƏM-nin miqdardan asılılığını göstərən əyri;

<sup>1</sup> Маршалл А. Принципы экономической науки.–М., Прогресс. 1993. т.2– с.29

E – həm turist firmasının (turist xidmətlərinin formallaşması zamanı), həm də turistin (onlardan istifadə edərkən) sosial-iqtisadi tələbatlarının keyfiyyəti və İZƏM-nin miqdarı nəzərə alınmaqla, optimal həcmi əks etdirən əyirlərin kəsişmə nöqtəsi.

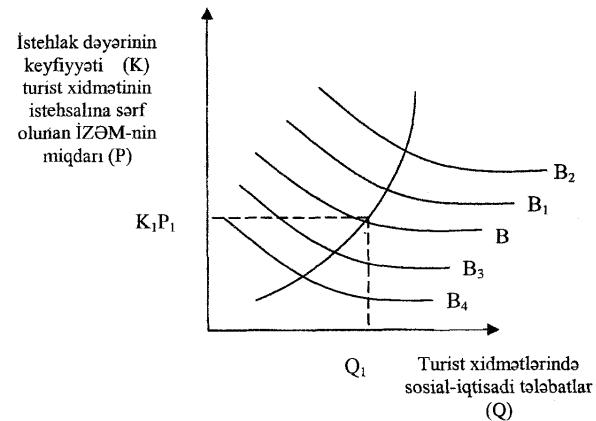
III qrafikin (şəkil 4.) təhlili belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, turist xidmətlərinin formallaşması zamanı İZƏM-nin olduqca aşağı qiyməti sosial-iqtisadi tələbatlar nöqteyi-nəzərindən heç də həmişə özünü doğrultmur. Bu eynilə İZƏM-nin olduqca böyük miqdarına da aid edilə bilər.

Turist xidmətlərinin yaranması zamanı İZƏM-nin miqdarı və keyfiyyət problemini bu xidmətlərdəki sosial-iqtisadi tələbatları nəzərə almadan ayrı-ayrılıqda həll etmək düzgün deyildir. Elə görünür ki, turist xidmətlərinin keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, turist üçün də o qədər yaxşı olacaqdır. Ancaq iqtisadi kateqoriya kimi tələbatlar nöqteyi-nəzərindən bu heç də belə deyildir. Turist xidmətlərinin keyfiyyətinin yüksəldilməsi iqtisadi baxımından özünü doğrultmalıdır, çünki müxtəlif səviyyəli, keyfiyyət dərəcəli turist xidmətlərinə tələbat həmişə mövcuddur.

Keyfiyyət probleminin həlli turist sosial-iqtisadi tələbatlarının dəyişilmə təməyülləri nəzərə alınmaqla aparılmalıdır. Onların həcmi, tərkibi və strukturu xeyli dərəcədə bir tərəfdən turistin ödəmə qabiliyyəti ilə, digər tərəfdən isə turist sənayesi ehtiyatlarının istifadə edilməsinin qənaətçiliyi ilə müəyyən olunur.

4-cü şəkildə turist xidmətlərinə olan mücərrəd orta optimal tələbat əks olunmuşdur. Turist firmaları real həyatda öz məhsullarını mücərrəd deyil, konkret turistlər üçün nəzərdə tuturlar. Nəticədə B əyrisi (şəkil 4.) turistlərin rifah halının yüksəlməsi ilə yuxarıya və sağa doğru yerini dəyişir, çünki turist xidmətlərinin

keyfiyyətlərinin yaxşılaşdırılması əlavə maddiləşmiş və canlı əmək məsrəfləri tələb edir. Bu cür hallarda turist xidmətinin qiyməti artır. Turistlərin rifah halının pisləşməsi ilə B əyrisi sola aşağı yerini dəyişir. Bu cür hallarda turist xidmətinin qiyməti aşağı düşür. Nəticədə turistlərin müxtəlif ödəmə qabiliyyətlərinə uyğun şəkildə turist tələbatları xəritəsi yaranır. (şəkil 5)



Şəkil 5. Turist tələbatları xəritəsi

$B_1B_2$  – turistlərin rifah halının yüksəlməsi təqdirdə turist xidmətlərində tələbatların artmasını əks etdirən əyirlər.

$B_3B_4$  – turistlərin rifah halının pisləşdiyi təqdirdə turist xidmətlərində tələbatların azalmasını əks etdirən əyirlər.

Ayrıca götürülmüş bir turist xidmətinin istehlak dəyərinin

İZƏM-nin keyfiyyətin miqdarının nəzərdən keçirilən nisbat qanuna uyğunluğu xidmətlər kompleksi, yəni tur üçün də özünü doğrudur. Real həyatda turist firmasının təklif etdiyi xidmətlərin yalnız birindən turistin istifadə etməsi hallarına demək olar ki, rast gələnmir.

Yuxarıda söylənilənlər turist sahəsinin sosial-iqtisadi tələbatlarının definisiyasını aşağıdakı şəkildə formalasdırmağa imkan verir: turist sosial-iqtisadi tələbatları, bir iqtisadi kateqoriya kimi – turist bazarnın subyektləri arasında münasibətlər və onların davranışlarıdır. Bu davranışlar artıq formalasmış və formalasmaqda olan müəyyən keyfiyyətli turun və müəyyən miqdarda ictimai zəruri əmək məsəflərinin təkrar istehsalı və mənimşənilməsi imkanlarını ifadə edir.

Bu tərif bizi cə suallar dairəsinə salmış olur ki, onların nəzərdən keçirilməsi turist sosial-iqtisadi tələbatları anlayışını daha dərindən anlamağa imkan yaradır. Bu tərifdə:

– birincisi, turist xidmətləri bazarda öz aralarında münasibələrə görə fəndlərin, kollektivlərin, sinif və sosial qrupların, yəni müəyyən iqtisadi münasibətlər çərçivəsində insanların fəaliyyəti şərtlənmiş olur;

- ikincisi, münasibətlərin obyekti göstərilir. **Bu obyekt** rolunu müəyyən keyfiyyətli turist xidmətlərinin istehlak dəyərləri kompleksi kimi tur oynayır. Qeyd edilir ki, turist sosial-iqtisadi münasibətləri insanlar arasında meydana gələn münasibətlərin müəyyən tərəfini ifadə edir. Bu cür münasibətlər, məlum olduğu kimi bazis rolunu oynayır;

- üçüncüüsü, qeyd olunur ki, turist tələbatları təkcə formalasmış deyil, həm də formalasmaqda olan istehlak dəyərlərini özün-

də birləşdirir. Bununla da tələbatların fasılısız yaranması və inkişafının rolu vurgulanır. Yeni turist tələbatlarının formalasması əvvəlcə istehsalın obyektişərtləri və turist sənayesi işçilərinin (turoperatorlar, turagentlər və s.) subyektişərtedəmin müştərək təsiri altında ideyaların cürcərməsi kimi baş verir.

İstehsalın təşkili və turist xidmətlərinin tək nümunələrinin, partiyasının və seriyasının buraxılması qaydaya salındıraq tələbatların miqdarı və keyfiyyət müəyyənliyi formalasılır. İstehsalın durmadan genişləndirilməsi, turun formalasması və hərəkəti, sonradan onun istehlaki bu prosesə şərait yaradır;

- dördüncüüsü, yuxarıda göstərilən tərifdə turist xidmətlərinin istehlak dəyərinin geniş mənada mənimşənilməsindən səhəbət gedir: a) təbiət məhsullarının mənimşənilməsi (yəni təbiət və cəmiyyətin məhsuldar qüvvələrindən istifadə olunması ilə bağlı münasibətlər); b) turist taşkilatı, bütövlükdə cəmiyyət daxilində mənimşəmə (ona görə ki, iqtisadiyyatın hər hansı bir digər seqmenti kimi turist bazarı da dövlət və cəmiyyətdən ayrılıqda mövcud olmur). İstehsal münasibətlərinin bütün məcmuslu buraya daxildir;

- beşinciisi, turist xidmətləri kompleksinin (onun hissələrinin) istehlak dəyərinin təkrar istehsal aspekti xüsusi qeyd olunur. Bunuñla da göstərilir ki, tələbatlar təkcə istehlak münasibətlərini deyil, həm də turun istehsalı, formalasması və hərəkəti münasibətlərini eks etdirir;

- altıncısı, turizm sahəsinin tədqiqat obyekti turist xidmələri (tur) istehlak dəyərlərinin mənimşənilməsi və təkrar istehsalı ilə yanaşı, həm də onların zəruriliyi və imkanları təşkil edir. Öks halda tələbat bilavasitə təkrar istehsal və istehlakla çülgalanmış

(qarışmış) olur, zərurilik və imkanların ifadəsi kimi tələbatlar ən müxtəlif səviyyələrdə başa düşülə bilər. Turist xidmətlərinə olan tələbatların ödənilməsi şərtləri və üsulları da habelə müxtəlif səviyyələrdə eks oluna bilər, tələbat obyekti müxtəlif cür anlaşıla bilər və s. Potensial turistin formalasmış turist nemətinə tələbat kimi qəbul etməsi ilk növbədə onun turist sahəsinə cəlb edilməsimi nəzərdə tutur.

Bələdiyə, turist sosial-iqtisadi tələbatlarının turun təkrar istehsalı və mənimsənilməsi imkanı kimi başa düşülməsi onu göstərir ki, nə istehsal, nə istehlak, nə turun hərəkəti, nə də prosesin özü deyil, bu prosesin müxtəlif subyektlər tərəfindən qarınlanması səciyyəsi, tələbatı müəyyənləşdirir.

### § 3.3. Turist təşkilatının sosial-iqtisadi tələbatları

Turist təşkilatı çox məqsədli bir sistemdir. Rəqabətə, özünü maliyyələşdirməyə və rentabelliyə əsaslanan bazar iqtisadiyyatı şəraitində maliyyə təminatının birinci yerdə qoyulması zəruridir. Ancaq son nəticədə turist təşkilatının bir çox məqsədləri onun tələbatlarında cəmlənir və integrasiya olunur. Deməli, tələbatlar və onların təmin edilməsi turist təşkilatının yaşaması, mövcudluğu, inkişafı üsuludur və eyni zamanda integrasiya edici məqsəddir.

Şərh olunanlar iqtisadiyyat elminin predmeti ilə də təsdiq olunur. Belə ki, bu elmin mərkəzində özünün tələbatları və onları tam şəkildə təmin etmək arzusu olan insan dayanır. Buna görə də turist iqtisad elminin formalasmasına turist təşkilatının tələbatlarının və həmin tələbatların təmin edilməsi üsullarının araşdırılması ilə başlamaq zəruridir. Turistlərin tələbatlarına gəlincə onlar

bütünlükdə turist təşkilatları tərəfindən onların ödəmə qabiliyyəti nəzərə alınmaqla formalaşır.

Turist iqtisadiyyatı tələbatlarının təhlili turist xidmətlərinin istehsalı və istehlakı ilə qarşılıqlı əlaqədə aparılmalıdır. Göstərilən kateqoriyaların nisbətinin öz məntiqi var. Bu məntiq özünü onda göstərir ki, tələbatların formalasması və inkişafının əsasını qarşılıqlı hərəkətdə olan istehlak və istehsal təşkil edir. Onlar eyni vaxtda uyğunluq və müxtəlifliyə malikdirlər, yəni fərqlənlər, həm də bu fərqlərin xüsusiyyəti müəyyən şəraitdən asılı olaraq antoqonist və qeyri-antoqonist ziddiyyyətlər formasında üzə çıxa bilər ki, bu da tələbatların xüsusiyyətlərinə müəyyənləşdirici təsir göstərir. Tələbatların özləri istehsal və istehlaka uyğun və həm də onlardan fərqli ola bilərlər. Bundan asılı olaraq tələbatlar müəyyənləşdirilir.

Istehsal, istehlak və tələbatlar arasında qarşılıqlı münasibətlərin təhlili turist təşkilatının təkrar istehsalı prosesində sosial-iqtisadi tələbatların rolu və yeri haqqında nəticə çıxarmağa imkan verir. Onlar fəaliyyətin başlangıç nöqtəsini və son məqsədini təşkil edir, insanlar arasında əlaqələndirici həlqə rolunda çıxış edir və onların həyatının təşkilini müəyyənləşdirirlər.

Sosial-iqtisadi tələbatlar məhsuldar qüvvələr və istehsal münasibətlərinin uyğunluq səviyyəsi ilə müəyyən edilir. Tələbatların məcmusu aşağıdakı əlamətlərə görə təsnif edilə bilər:

- məzmunu baxımından – maddi, mənəvi və sosial tələbatlar;
- funksional roluna görə – istehsal və qeyri-istehsal;
- hərəkət səviyyəsi baxımından – makroiqtisadi (bütövlükdə cəmiyyət səviyyəsində), mikroiqtisadi (kollektiv, firma səviyyəsində) və fərdi (ev təsərrüfatı səviyyəsində) tələbatlar;

- aktuallıq dərəcəsinə görə – sinfi, qrup və fərdi tələbatlar;
- fəaliyyətin vaxtı baxımından – cari, perspektiv tələbatlar;
- təmin etmənin (ödəmənin) xüsusiyyətinə görə – zəruri, ödəmə qabiliyyətli, real şəkildə təmin oluna bilən.

Real həyatda təklif olunan tələbatlar qrupu bir-birindən ayrı şəkildə fəaliyyət göstərmir. Onlar məcmu şəkildə çıxış edir və sistem əmələ gətirirlər. Öz növbəsində təklif edilən qruplardan hər biri mürekkeb məcmudur.

Hər bir təsərrüfat subyektinin təkrar istehsal fəaliyyətinin maddi əsasını istehsal münasibətləri təşkil edir. Turist firmasının istehsal tələbatları, ilk növbədə istehsal fondlarına olan tələbatlarda ifadə olunur. Məlum olduğu kimi istehsal fondları əsas və dövriyyə fondlarından ibarət olur.

Əsas istehsal fondları turist firmasının səmərəli fəaliyyətində aparıcı rol oynamayırlar. Onlar aktiv və passiv hissələrdən ibarətdir. Binalar, qurğular, istirahət zonaları, turist marşrutları və s. sonuncuya aid edilir.

Əsas istehsal fondlarının aktiv hissəsinə **hərəkət** heyəti, kompyuterlər, kassa aparatları, əlaqə vasitələri, bir ildən çox xidmət müddəti olan turist ləvaziməti və s. daxildir. **Əgər** turist firması turist xidmətləri göstərməklə yanaşı **maddi nemətlər** istehsalı ilə də məşğuldursa (məsələn, turist ləvazimətinin hazırlanması, hərəkət heyətinin təmiri, bəzək işləri və s.), **onda əsas** istehsal fondlarının aktiv hissəsinə dəzgahlar, **maşınlar**, **cihazlar** və s.də aid edilir.

Əsas istehsal fondlarının aktiv hissəsini **avadanlıq adlandıraq**. Turist firmasının avadanlığı olan tələbatı **bir çox amillərdən** asılıdır:

- onun həcmindən, ixtisaslaşma dərəcəsi və növündən (yəni, turist məhsulunun həcmi və strukturundan), texnoloji itkişərdən, turist marşrutunun uzunluğu və mürəkkəbliyindən və yaxud texnoloji prosesin mürəkkəbliyindən;

- avadanlığının mütarəqqiliyi və onun məhsuldarlığının artmasından (çünki bu, tələbatın kəmiyyətinə təsir göstərir və habelə əmək alətlərinin istifadəsini sürətləndirməklə onları təkmilləşdirir);

- avadanlıqların keyfiyyət xüsusiyyətindən, onların etibarlılarından, uzunmüddətli mənəvi aşınma müddətinə müvafiqliyindən (bütün bunlar istismar prosesində onun istifadəsinin xüsusiyyətini müəyyənləşdirir)

- mənəvi aşınma müddətindən və deməli, avadanlığın yeniləşmə tempindən;

- avadanlığın istifadə dərəcəsindən (yəni fəaliyyətin müddəti və intensivliyindən), boşdayanmaların həcmindən, növbəlilik əmsalından və s.

- yeni avadanlığın mənimşənilməsi və bununla əlaqədar müəyyən çatışmazlıqların aradan qaldırılması dövründən. Bu işlərin yerinə yetirilməsi üçün müəyyən miqdarda ixtisaslaşmış avadanlıq ehtiyatının (habelə detallar, materiallar və digər əmək alətlərinin) olması zəruridir. Mütəxəssislərin hesablamalarına görə, əlavə avadanlıq və detalların dəyəri yeni maşın, cihaz və s-nin dəyərinin 1-3%-ni təşkil edir:

- köməkçi istehsalın ixtisaslaşma və kooperasiya səviyyəsi və həcmindən;

- avadanlıq ehtiyatının həcmindən.

Sonuncu amil mübahisə doğura bilər. Ancaq istehsal vasitə-

ləri ümumilikdə, avadanlıqlar isə qismən, istehsal fondlarının fasiləsiz hərəkətinin məqsədli funksiyasını yerinə yetirirlər ki, bu da turist firmasının planının yerinə yetirilmə etibarlılığını təmin edir. Bu başlıca funksiya istehsal vasitələri ehtiyatlarının olması hesabına yerinə yetirilən daha konkret funksiyalara transformasiya olunur: gözənlənməz itkilərin kompensasiya edilməsi (yəni, yerinin doldurulması); ödəmə qabiliyyətinin təklif və onun gözənlənməz artımının təmin olunması; istehsala (xidmətlər göstərilməsi) elmi-texniki tərəqqinin fasiləsiz tətbiqi; daimi proporsionallığın və istehsalın (xidmətlər göstərilməsi) ritmikliyin təmin edilməsi bu funksiyalara aiddir.

Avadanlıq ehtiyatı 2 formada təzahür edir:

- a) quraşdırılmamış avadanlıq;
- b) quraşdırılmış avadanlığın müəyyən bir hissəsinin qismən və yaxud tam hərəkətsiz halında

Avadanlıq ehtiyatı problemi daxilən ziddiyətlidir, belə ki, onun həddən yuxarı sayı istehsalın səmərəliliyinə mənfi təsir göstərir. Ancaq turist təşkilatının malik olduğu avadanlığın istifadə səmərəliliyini ilk növbədə növbəlilik əmsalının artırılması, ondan daha intensiv şəkildə istifadə olunması, növbələrarası və növbələr-daxili boşdayannaların azaldılması, bütün il ərzində turist hərəkatının inkişafı yolu ilə yüksəltmək mümkündür. Avadanlıq ehtiyatının olması ciddi üstünlükər yaradır və deyildiyi kimi, bununla istehsal fondlarının fasiləsiz hərəkətinə nail olunur, turist təşkilatının işinin tənzimlənməsi üçün normal əsas yaradılır, istehsalı genişləndirmək zərurəti meydana çıxdıqda isə onu daha tez həyata keçirmək mümkün olur. Məlumdur ki, turizm sahəsi başqa bütün sahələrdən fərqli olaraq istehsalın mövstümülüyü ilə səciyyələnir.

Avadanlıq ehtiyatına elmi şəkildə əsaslandırılmış tələbat turist firmasının maliyyə mexanizminin, istehsalın səmərəliliyini yüksəltmək məqsədi ilə onun kredit münasibətlərinin təkmilləşdirilməsi üçün nəzəri və metodoloji baza yaradır.

Avadanlıq ehtiyatının həcmi ayrıca götürülmüş hər bir turist firması üçün statistik və mühəsibat uçotu və bir sıra illər ərzində avadanlığın istifadə edilməsi hesabatları əsasında hesablanmalıdır. Belə hesablama üsulu bütün sistemin hesabatının təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur.

Yuxarıda sadalanan amilləri nəzərə alaraq, planlaşdırılan dövr ərzində (il ərzində) geniş istehsal (xidmətlər göstərilməsi) və avadanlıq parkının yeniləşdirilməsi üçün turist firmasının avadanlığı ola tələbatını ( $T_{pl}$ ) ümumi formada aşağıdakı şəkildə ifadə etmək olar:

$$T_{pl} = \left| \frac{Q_{Baz}(1+p)}{M_{av} \times \varTheta_{art} \times \varTheta_{mən}} - P_{orta} \right| + P_{pl} \times Av_{s.c} + E_{av}$$

Burada:  $Q_{Baz}$  – plan ilindən əvvəlki ildə turist firmasının işinin həcmi;

$P$  – planlaşdırılan il ərzində turist firmasının işlərinin həcmi-nin orta illik artımı;

$M_{av}$  – plan ilinin əvvəlində avadanlıq vahidinin illik məhsuldarlığı;

$\varTheta_{art}$  – avadanlıq məhsuldarlığının planlaşdırılan artım əmsali;

$\varTheta_{mən}$  – işə salınan avadanlıqların normalara uyğun şəkildə mənimşənilmə əmsali;

$P_{orta}$  – planlaşdırılan ilin əvvəlinə orta illik avadanlıq parkı;

$P_{pl}$  – planlaşdırılan ildə avadanlıq parkı;

$A_{av}$  — planlaşdırılan ildə aşınma nəticəsində avadanlığın sıradan çıxma payı;

$E_{av}$  — avadanlıq ehtiyatı (mənimşənilməkdə olan avadanlıqların konstruktiv və digər çatışmazlıqlarının aradan qaldırılması üçün lazımlı gələn əlavə avadanlıq və detallar da daxil olmaqla).

Təklif olunan düsturun daha dərindən araşdırılması turist firmasının avadanlığına olan tələbatının həcmini müəyyənləşdirmənin 3 variantını üzə çıxarmağa imkan verir.

I-varian. İstehsal programının artırılması köhnə texniki əsaslar üzərində avadanlığın artırılması hesabına həyata keçirilir. Avadanlıqda olan tələbatın miqdarı istehsalın həcmindən və avadanlığın sıradan çıxmazı miqdardından bilişsizə asılı olur. Bu ekstensiv inkişaf yoludur və müasir şəraitdə daha az ehtimal olunandır.

II-varian. İstehsal programının (xidmətlər göstərilməsi) artması avadanlığın artırılması deyil, köhnəlmış avadanlığın daha müütərəqqi avadanlıq ilə əvəz olunması hesabına həyata keçirilir. Bu variantda 2 halin olması mümkündür:

a) avadanlığın məhsuldarlıq artımı istehsalın (xidmətlər göstərilməsi) artım həcmi ilə üst-üstə düşür. Bu halda avadanlıq artımı baş vermir.

b) avadanlığın məhsuldarlıq artımı istehsalın artım həcmini üstləyir. Bu halda avadanlığın miqdarının çoxalması mənfi nəticələr doğurur. Turist firması istehsal programına yenidən baxmalıdır, əks halda istehsal gücünün natamam yüksəlməsi müşahidə olunacaqdır. Bu variant intensiv inkişaf yolunun əks olunduğu hadisədir. O, müasir şəraitdə daha ehtimal olunandır.

III-varian. İstehsal artımı avadanlığın məhsuldarlıq artımı ilə müqayisədə daha yüksək sürətlə həyata keçirilir. Bu inkişaf yolu

özündə ekstensiv və intensiv amilləri birləşdirir. O, daha tipik yoldur. Hərçənd ki, iqtisadi vəziyyətdən asılı olaraq bu amillərin xüsusi çəkisi dəyişə bilər.

Turist firmasının avadanlıqda olan tələbatının müəyyənləşdirilməsi üçün təklif edilən düstur nisbi xarakter dasımasına baxmayaraq, (belə ki, turist müəssisəsi bir sistem kimi özündə qeyri-müəyyənlilik və ehtimal elementlərini birləşdirir.) həmin məsələnin metodoloji əsaslarını daha düzgün əks etdirir. Əlbətə, istehsal gücərinin illik hesabatı keyfiyyətli statistik və mühasibat uçotunun aparılmasını nəzərdə tutan olduqca ağır və uzun prosesdir. Bu hesabatın əsas məqsədi turist məhsulu istehsal planını (programını) əsaslandırmadından ibarətdir. Ancaq təcrübədə istehsal gücü, əksər hallarda istehsal planı müəyyənləşdirildikdən sonra hesablanılır. Nəticədə real plan yoxlanılır və çatışmayan cəhətlər aşkarla çıxarılır, bundan sonra isə planın yerinə yetirilməsi üçün müxtalif tədbirlər işlənilib hazırlanır.

Maddi-texniki təchizat və satış üzrə məlumat kitabının müəlliflər kollektivi verilmiş iş həcmimin yerinə yetirməsinə lazımlı gələn avadanlıqda olan tələbatın hesablanması üçün aşağıdakı sadələşdirilmiş düsturu təklif edir.<sup>1</sup>

$$T_{av} = \frac{N_v \times H_{i\dot{s}}}{S_{gün} \times N \times M \times \varnothing_{i\dot{s}} \times \varnothing_y}$$

Burada:  $T_{av}$  — verilmiş iş həcmimin yerinə yetirilməsi üçün avadanlıqda olan tələbat;

<sup>1</sup> Справочник по материально-техническому снабжению и сбыту. – М., Экономика 1975. с. 36

$N_v$  – iş vahidinin yerinə yetirilməsinə sərf olunan vaxt norması;

$H_i$  – planlaşdırılan dövrə iş həcmi;

$S_{gün}$  – planlaşdırılan dövrə günlərin sayı;

$N$  – iş növbələrinin sayı;

$M$  – iş növbələrinin müddəti;

$\Theta_i$  – təmir və quraşdırmanı nəzərə almaqla avadanlıqdan istifadə əmsalı;

$\Theta_y$  – normanın yerinə yetirilmə əmsali.

Göstərilən düsturla hesablanmış tələbatın miqdardından mövcud avadanlığın miqdarı çıxır.

Dövriyyə istehsal fondlarına olan tələbatlar üzrə hər bir turist təşkilatı üçün turist məhsulunun hər bir növ assortimenti və nomenklaturası üzrə ayrılıqda hesablanmalıdır. Bunun üçün hər bir turist firmasında dövriyyə fondlarına tələbatların konkret xidmət şəraitində onların maksimum differensiasiyası nəzərə alınmaqla müəyyənlenədirilməsinin normativ bazası hazırlanmalıdır.

Bu tələblərin nəzərə alınması üçün daha əlverişli şərait turist təşkilatları ilə tədarükülər (mal göndərənlər) arasında elmi cəhdən əsaslandırılmış birbaşa əlaqələrin müəyyənlenədirilməsi yolu ilə yaradılır. Bu, xüsusilə müntəzəm istifadə olunan ünsürlərə – xammal, material, yanacaq və komplektləşdirici məhsullara aiddir. Onlara olan tələbat müqavilənin şərtlərinə uyğun gəlməli, keyfiyyət və malin təchizati müddətinə görə stimullaşdırılmalıdır. Kooperasiya əlaqələrinin müəyyənlenədirilməsi və turist istehsalının inkişafı prosesində onların dəyişilməsinin nəzərə alınması turist təşkilatının müümət vəzifəsi olmalıdır.

Turist firmasının istehsal programının yerinə yetirilməsi üçün

lazım gələn əmək predmetinə olan tələbat ümumi formada aşağıdakı düsturla ifadə olunur:

$$T = H \times N \times E_i - E_g$$

Burada:  $T$  – əmək predmetinə olan tələbat;

$H$  – plan dövründə məhsul buraxılışının (göstərilən xidmətlərin) həcmi;

$N$  – məhsul vahidinə əmək predmetinin məsrəf norması;

$E_i$  – istehsalın fasiləsizliyini təmin etmək üçün zəruri olan normativ istehsal ehtiyatı;

$E_g$  – plan dövrünün əvvəlinə həmin növdən olan məhsulun gözlənilən ehtiyatıdır.

Hər hansı bir məhsula (xidmətə) əmək məsrəfi norması olmadıqda, onun miqdarı mövcud analoji məhsulun (xidmətin) miqdarda bərabər hesablanılır.

Perspektiv dövrdə əmək predmetinə olan təqribi tələbat aşağıdakı düsturla – dinamiki əmsallar metodu ilə hesablanıbilər:

$$P_d = F_m \times \Theta_{aa} \times \Theta_{Nad}$$

Burada:  $F_m$  – bundan əvvəlki dövr üçün əmək predmetinin faktiki məsrəfi;

$\Theta_{aa}$  – plan dövründə məhsul buraxılışının bundan əvvəlki dövrlə müqayisədə azalmasının artma əmsali;

$\Theta_{Nad}$  – məhsul vahidinə çəkilən məsrəf (xərc) normasının azalma əmsalıdır.

## Fəsil 4. TURİST TƏŞKİLATLARININ SAHİBKARLIQ FƏALİYYƏTİ

### § 4.1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu

Sahibkarlıq – təsərrüfat subyektlərinin şəxsi və ictimai mənafeləri uzlaşdırmaq əsasında, kommersiya və digər müvəffəqiyyətlər əldə etmək məqsədi və əmlak, pul vəsaitləri və digər ehtiyatlardan səmərəli şəkildə istifadə olunması ilə bağlı olan təşəbbüskarlıq fəaliyyətidir.

Turizm sahəsində sahibkarlıq daha çox dərəcədə xidmətlər göstərilməsi ilə bağlıdır.

Həm öz adından fəaliyyət göstərən və öz əmlakı üçün məsuliyyət daşıyan ayrı-ayrı şəxslər, həm də hüquqi şəxs məsuliyyəti ilə fəaliyyət göstərən tərəfdəş birlikləri sahibkarlığın subyektləri ola bilərlər.

Sahibkarlığın 2 modeli məlumdur: klassik sahibkarlıq və innovasiya sahibkarlığı.

Klassik sahibkarlıq – ənənəvi, mühafizəkar sahibkarlıq olub, ənənəvi təsər-rüfatçılıq üşullarının istifadəsi zamanı ehtiyatlardan maksimal şəkildə istifadə edilməsinə istiqamətlənmiş olur.

Innovasiya sahibkarlığı ilk növbədə sahibkarlıq fəaliyyətində yenilikçiliklə (novatorluq) bağlıdır. Bu zaman sahibkarın rolü əvvəller məlum olmayan yeniliklərin yaradılmasından, həm də bu-nu ənənəvi iqtisadi amillərdən istifadə etməklə, onların yeni uzaşmasını tapmaqdan ibarət olur.

Bu cür yenilikçi fəaliyyət bir qayda olaraq, ənənəvi sahibkarlıqda olduğundan daha samballı nəticələr verir, ancaq tələblər

irəli sürülməsini zəruri edir.

Sahibkar:

- mövcud qanunvericilik çərçivəsində, işgüzar fəaliyyətin hər hansı bir məsələsi üzrə qərarlar qəbul edərkən müstəqil və sərbəst olmalıdır;

- öz fəaliyyətinin nəticələrində iqtisadi və yaxud digər marağı olmalıdır, yəni maksimum mənfəət əldə etməyi nəzərdə tutmalıdır;

- risk etməyi bacarmalı və məsuliyyəti öz üzərinə götürmeli-dir. Risk dedikdə, planının reallaşdırılması gedişində zərər çekməyə gətirib çıxaran əlverişsiz şəraitin meydana çıxmasının mümkünüyü başa düşülür. İstehsal, kommersiya, maliyyə, investisiya və bazar risklərini fərqləndirirlər. Riskin aşağı sahnəsi (azaldılması) və risk hadisəsindən meydana gələn zərərin azaldılması metodları aşağıdakılardır: sigorta, bazarın inkişafının proqnozlaşdırılması, riskin tərəfdəşlər (partnerlər) arasında bölüş-dürüməsi, nəzərdə tutulmayan məsrəflərin ödənilməsi məqsədilə vəsaitlərin rezervləşdirilməsi (toplantması) və s.

- fəaliyyətinə innovasiya yanaşması tətbiq etməlidir (yəni, mövcud xidmətlərin istehsal amillərindən istifadəsində, yeni xidmət istehlakçılarının, istehsal amillərinin, yeni satış bazarlarının və fəaliyyətin qeyri-ənənəvi təşkilatı formalarının axtarılıb tapılmasında yenilik).

Müasir şəraitdə sahibkar gəlirli bir iş təşkil etmək üçün yaxşı peşəkar hazırlığa malik olmalı, iqtisadiyyat, siyasət, psixologiya, hüquq, məhsul və xidmətlər istehsalının təşkil sahəsində zəruri biliklərə malik olmalı və habelə marketing üzrə alim və mütəxəssislərlə, kapital sahibləri ilə əməkdaşlıq etməyi bacarmalıdır.

### Sahibkarlıq fəaliyyətinin mərhələləri və şərtləri.

Sahibkarlıq fəaliyyətində aşağıdakı mərhələləri fərqləndirirlər:

1. Sahibkarlıq ideyalarının toplanılıb seçilməsi. Bu zaman sahibkarın imkanları bazarın tələbatı ilə uzaşdırılara bilər.
2. Marketinq və xidmətlər (və yaxud əmtəələr) istehsalı, habelə maliyyə və təşkilati planların işlənilib hazırlanması ilə bağlı planlaşdırma.
3. Ehtiyatlara (o cümlədən, pul vəsaitlərinə) və mal göndərənlərə olan tələbatların müəyyənləşdirilməsi.
4. Layihənin icrası – yeni xidmətlər istehsalının təşkilati, maliyyə və texniki hazırlığı, planlaşdırılmış fəaliyyətin həyata keçirilməsi.
5. Firmanın idarə edilməsi – nəzarət, fəaliyyətin təşkili və təshih edilməsi, tacrübə toplanılması, yeni ideyalar axtarışı.

Sahibkarın müvəffəqiyyəti onun fəaliyyət göstərdiyi şəraitdən xeyli asılıdır. Onlardan bəzilərini sadalayaq:

Sahibkarlıq mühiti – bu, sahibkarlığın həyata keçirildiyi və onun nöticələrinə təsir göstərən ictimai şəraitidir. Aşağıdakı şərtlər qrupunu fərqləndirirlər:

Iqtisadi şərtlər – bu, turist məhsullarının (xidmətlərinin) faktiki təklifi və ona olan tələbdür; faktiki və potensial məhsul (xidmət) alıcılarının gəliridir; istiqraz vəsaitlərinin sahibkarlıq üçün əlçatan olması, alternativ xidmətlərin mümkünlüyü, turist bazarı infrastrukturunun inkişaf etməsi və rəqabət şəraitidir.

Sosial şərtlər – cəmiyyətin sahibkarlığın inkişaf yolları haqqında təsəvvürleri və sahibkarlığa münasibətdir (yəni qəbul etməməsi, dözümlü yanaşması və bəyənməsi); dövlətin (idarəetmə

aparatinin) sahibkarlığa münasibətidir; milli adət-ənənələrdir; sahibkarın işgüzar münasibətlər qurduğu mütəxəssislərin təhsil səviyyəsidir.

Hüquqi şərtlər – sahibkarlıq fəaliyyətini tənzimləyen və sahibkarlığın inkişafı üçün daha əlverişli şərait yaranan qanunlar və normativ aktlardır. Sahibkarlıq fəaliyyətinin hüquqi təminatları haqqında qanunlar, mülkiyyət hüququ və müqavila öhdəliklərinə eməl edilməsi də daxil olmaqla bunlardan on mühümləridir.

F. Kotlerə görə, sahibkarlıq fəaliyyətinin dövlət tərəfindən tənzimlənməsi zəruriliyi aşağıdakı səbəblərdən irəli gəlir:

- firmaları bir-birindən müdafiə etmək zərurəti. Çünkü, rəqabət sahibkarların mənafeyinə toxunduqda onları neyträallaşdırmağa çalışırlar;

- istehlakçının mənafeyini əsassız işgüzar təcrübədən (məsələn, reklama yalan və s.) müdafiə etmək zərurəti;

- sahibkarların gözənlənməz hərəkətlərdən cəmiyyətin ali məqsədlərini müdafiə etmək zərurəti.<sup>1</sup>

Azərbaycan və digər postsovet məkəni ölkələrində sahibkarlıq üçün qanunlar sistemi yenidən formalaşmaqdadır. Dünyanın aparıcı ölkələrində isə bir çox onilliklər ərzində bu fəaliyyət sahəsi üzrə qanunvericilik yaradılmışdır.

“Sahibkar və menejer” sözləri sinonim deyildir. Menejer – bir qayda olaraq səmərəli üsullarla, həm də illər uzunu ərzində əzx edilmiş üsullarla nəyi isə idarə edən peşəkdir. Sahibkar isə öz fəaliyyətində, o cümlədən idarəetmə sahəsində, yeniliklərdən, bir qayda olaraq özünün tətbiq etdiyi yeniliklərdən istifadə edir.

<sup>1</sup> Kotler F. Marketinqin əsasları. – Bakı: 1993-s 107.

#### § 4.2. Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri

Sahibkarlıq fəaliyyətinin ümumi qəbul olunmuş təsnifatında aşağıdakı növləri fərqləndirilir:

- 1) İstehsal (məhsuldar) – bilavasitə məhsul və digər xidmətlərin yaradılmasıdır;
- 2) Kommersiya – yaradılmış məhsulun istehsalçıdan istehlakaçıya doğru hərəkəti üzrə vasitəçilik fəaliyyətidir;
- 3) Maliyyə – xidmət və məhsulların təkrar istehsalı məqsədləri üçün pul vəsaitlərinin əmələ gəlməsi və istifadə olunması üzrə xüsusi fəaliyyət növüdür.
- 4) Məsləhətçi – ümumi idarəcilik, istehsalçıların imkanlarınn qiyamətləndirilməsi, maliyyənin idarəedilməsi və marketinq məsələləri üzrə kömək göstərilməsi və məsləhət verilməsi ilə bağlı olan fəaliyyətidir.

Fəaliyyətin birinci 3 növünü təkrar istehsalın mərhələləri ilə əlaqələr görə fərqləndirirlər və əsas növlərə aid edirlər, ona görə ki, bu fəaliyyətin nəticəsi ximətlər və yaxud məhsullar istehsal formasında meydana çıxır.

Sonuncu, dördüncü fəaliyyət növünü sahibkarlıq fəaliyyətinin köməkçi növünə aid edirlər, çünkü bu fəaliyyətin nəticəsi xidmətlərin keyfiyyətini, onların rəqabət qabiliyyətini xeyli yüksəltməyə imkan verən üsullar, metodlar, texnologiyalar və layihələdir (o cümlədən, innovasiya sahəsində).

Turist xidmətlərinin xüsusiyyətləri ilə əlaqədar olaraq turist təşkilatının sahibkarlıq fəaliyyəti yalnız şərti olaraq müəyyən bir növə aid edilə bilər.

Məsələn, turoperatorun fəaliyyəti əksər hallarda turist məh-

sulunun təşkilati hazırlığını, onun qismən istehsalını və istehlakçıya doğru hərəkətini təşkil edir. Buna görə də turoperatorun fəaliyyətini şərti olaraq istehsal sahibkarlığına aid etmək olar.

Turagentlər – turların funksiyasını – turların satışı yerinə yetirirlər. Bundan başqa, onlar müxtəlif xidmət növlərini, məsələn, siyortə, konsul xidmətləri və s. icra edirlər. Bu fəaliyyətin qarşıq növüdür.

Kontragentlər – turist məhsulu istehlakçılarına xidmətlər göstərən turist xidmətləri icraçılarıdır. (mehmanxanalar, restoranlar, daşıyıcılar, ekskursiya büroları və s.) Onlar xidmətlər istehsəlində fəal şəkildə iştirak edirlər və buna görə də istehsal sahibkarlarına aid edilə bilərlər.

Turist təşkilatları təşkilati hazırlığı, satışı (o cümlədən, pərakəndə) və xidmətlərin icrasını öz fəaliyyətlərində uzlaşdırıb bilərlər. Bu cür hallarda firma cəmi vaxtda sahibkarlıq fəaliyyətinin bir neçə növünü yerinə yetirir.

Məsləhətçi (konsultativ) sahibkarlıqdan turizm sahəsində geniş istifadə olunur. Turizm xidmətlərinin tərkibi nə qədər rəngarəng və keyfiyyəti nə qədər yüksəkdirsə, turist xidmətlərinin yaradılması və reallaşdırılması prosesinə o qədər çox sayıda məsləhətçi-mütəxəssislər cəlb olunur. Məsələn, klub istirahəti (taymşer) aşağıdakı iştirakçılarından istifadə edir: layihəni işləyib hazırlayanlar (promouterlər), satış üzrə mütəxəssislər, kurortları idarəedənlər (rəhbərlər), klub istirahəti yerinin mübadiləsi üzrə mütəxəssislər və s.

### **§ 4.3. Sahibkarlıq ideyalarının seçilməsi və reallaşdırılması**

Sahibkarlıq ideyası – iqtisadi aktivliyin sahibkar tərəfindən aşkar çıxarılmış yeni formasıdır. Bu formada bazarın müəyyən xidmətlərə (və yaxud məhsullara) olan potensial və yaxud real tələbatları ilə sahibkarın həmin xidmətləri (məhsulları) istehsal etmək və tətbiq olunmuş yenilikdən (innovasiyadan) əlavə gelir götürmək imkanları uzlaşdırılır.

Sahibkarın fəaliyyəti ideyalar bankının yaradılmasını nəzərdə tutur ki, həmin ideyalar da xidmətlər istehsalı və yaxud vəsiyəciliyin əsas və yaxud əlavə istiqamətini təşkil edir. Ideyaların toplanılması həm cari, həm də perspektiv xarakter daşıya bilər. Sahibkar hər bir ideya üzrə qərar qəbul edir – onun təcrübü reallaşmasına başlamaq lazımdır, yoxsa yox? Hər bir sahibkar qərar qəbulu prosesini öz fərdi texnologiyası üzrə aparır. Bu zaman əldə olan alternativlərdən bir variantın seçilməsi təmin olunur, ancaq onların yerinə yetirilməsi ardıcılığı və ümumi mərhələləri aşağıdakı şəkildə olur:

1) sahibkarın özü tərəfindən ideyaların ilk ekspert qiymətləndirilməsinin aparılması;

2) təcrübə baxımdan ideyaların qiymətləndirilməsi üçün bazarда vəziyyət haqqında informasiya toplanması;

3) aşağıdakılardı aşkarlamaq məqsədi ilə sahibkar hesablamalarının aparılması: turist bazarında xidmətlərə (məhsullara) tələb və təklif obyektlərinin aşkarlanması; analoji xidmətlərin mümkün reallaşdırma qiymətlərinin aşkarlanması; istehsal məsrəflərinin, mənfəətin qiymətinin və xidmətlər istehsalının səmərəliliyinin aşkarlanması və s.

4) ikinci ekspert qiymətləndirilməsi cəlb olunmuş mütəxəssislər tərəfindən aparılır və ideyaların sahibkarın imkanları ilə uyğun gəlib-gəlmədiyini aydınlaşdırmaq məqsədi daşıyır.

5) sahibkar tərəfindən ideya üzərində işin davam etdirilməsi haqqında qərar qəbul edilməsi və yaxud həmin ideyaların kənara qoyularaq başqa sahibkarlıq ideyalarının tapılmasına keçilməsi.

Qəbul edilmiş ideyaların reallaşdırılması da habelə bir neçə mərhələdən ibarətdir:

1) biznes – planlaşdırmanın mahiyyətini detallaşdırılmış şəkildə layihənin dəqiq hesablamaşalarla reallaşdırılması təşkil edir. Biznes – planda habelə sahibkarlığın təşkilatı formaları və ideyanın reallaşmasının ilkin mərhələsi üçün lazım gələn pul vəsaitlərinin formalşurma mənbələri göstərilir.

2) istiqraz formasında pul vəsaitlərinin və tərəfdəşəların (isti-rakçıların) cəlb olunması;

3) xüsusi firmanın dövlət qeydiyyatına alınması (əgər o, ilk dəfə yaradılsrsa). Bundan ötrü aşağıdakı formallıqlar yerinə yetirilir:

- təsisçilərin tərkibinin müəyyənləşdirilməsi və təsis sənədlərinin işlənilib hazırlanması;

- firmanın yaradılması və fəaliyyəti haqqında müqavilənin təsisçilər tərəfindən imzalanması;

- firmanın Nizamnaməsinin təsdiqi, direktor və digər rəhbər işçilərin təyin olunması haqqında firma təsisçilərinin 1 sayılı protokolunun tərtib edilməsi;

- firmanın yerləşdiyi ərazi üzrə qeydiyyata alınması və onun dövlət reyestrinə salınması;

- firmanın bankda hesablaşma hesabının açılması;

- müəssisənin vergi orqanlarında qeydiyyata alınması.

4) firmanın məhsullar (xidmətlər) istehsalı üçün təşkilati-texniki hazırlığı.

5) fəaliyyətdə olan firmanın və tərəfdaş əlaqələrinin idarə edilməsi.

Sahibkarlıq ideyasının reallaşdırılması o zaman uğurlu hesab olunur ki, sahibkarlıq ideyasının reallaşdırılmasının başlangıcında planlaşdırılan nəticə əldə edilmiş olur. Sahibkarlıq uğuru sivil anlamda ilk növbədə özünü təsdiq ideyası və yaxud hadisələrin axarını dəyişmək cəhdini ilə əlaqələndirir. Kommersiya uğuru (əlavə gəlir, mənsəb) sahibkar uğurunu müşaiyət edir, ancaq sahibkarlıq fəaliyyətinin özündə bir məqsəd kimi qoymulmur.

Cəmiyyətin sosial-iqtisadi həyatı sabitləşdikcə işgüzar insanların əxlaqi davranış normaları sistemi kimi onların bir-birinə və bütövlükdə cəmiyyətə münasibətdə sahibkarlıq mədəniyyətinə olan maraq artacaqdır.

#### § 4.4. Turist təşkilatlarının innovasiyaları

“Innovasiya”, “innovasiya ideyası”, “innovasiya fəaliyyəti” terminlərinin məzmununu dəqiqləşdirək.

Innovasiya (yenilik tətbiq olunması) – yeni və yaxud təkmil-losdırılmış məhsul (mallar, xidmətlər) şəklində üzə çıxan yenilikçi fəaliyyətin yekun nəticəsidir. Kommersiya baxımından innovasiya – bazarın tələbatları vasitəsilə başa düşülən (dərk edilən) iqtisadi zərurətdir.

Kommersiya baxımından innovasiya – bazar tələbatları vasitəsilə qəbul olunan iqtisadi zərurətdir.

Innovasiya ideyası – bu, real şəkildə mövcud olan, orijinal (unikal) mal və məhsullar istehsalının və artıq istehsal olunan məhsul və xidmətlərin modifikasiyasının mümkünülüyüdür.

Innovasiya fəaliyyəti – bu, elmi-texniki ideyaların, köşflərin, yeni təşkilati və idarəetmə layihələrinin praktiki istifadəyə çatdırılmasına qədər olan bir fəaliyyətdir. Tam həcmidə götürüldükdə innovasiya fəaliyyəti bütün növlərdən olan elmi-texniki fəaliyyəti, layihə-konstruktur, texnoloji, təcrübə-sınaq hərəkətlərini və xidmət, istehsal və istehlak prosesindəki yeniliklərin mənimsənilməsi üzrə bütün digər fəaliyyət növlərini özündə birləşdirir.

Sahibkar yenilik yaradarkən öz rəqiblərini ötüb keçməyə can atır və nə isə yeni unikal bir şey istehsal etməyə çalışır. Bazar şəraitindəki hər bir digər fəaliyyət kimi innovasiya fəaliyyəti dətsizlik xarakter daşıyır.

Turist təşkilatının innovasiya fəaliyyətinin əsas istiqamətləri aşağıda təşkil edir:

- ənənəvi xidmətlər göstərilməsində yeni texnika və texnologiyalardan istifadə olunması;

- yeni xüsusiyyətlərə malik yeni xidmətlərin tətbiqi;

- əvvəller istifadə olunmamış yeni turist ehtiyatlarından istifadə;

- ənənəvi turist xidmətlərinin istehsalı və istehlakının təşkilində dəyişikliklər;

- turist xidmətləri və məhsulları satışının yeni bazarlarının aşkarıılması və istifadə edilməsi.

Yeni texnika və texnologiyadan istifadə olunması.

Azərbaycanın bütün aparıcı turist firmaları kərgüzarlığın aparılması, mühasibat uçotu, müştəri və tərəfdaşlarla texnoloji əmə-

liyyatların həyata keçirilməsi üçün kompüter teknikası və xüsusi kompüter texnologiyasından böyük uğurla istifadə edirlər. Məsələn, Voyage Office Pro program kompleksi əməliyyatların həyata keçirilmə vaxtını və habelə turist məhsulunun istehsal maya dəyərini köskin şəkildə aşağı salmağa imkan verir. Bu program aşağıdakı rejimlərdə işləməyə imkan yaradır:

- xidmətlər paketi və turların seçilməsi zamanı müştərilərlə aparılan iş, fərdi turların kalkulyasiya edilməsi, xidmətlərin bronlaşdırılması, müqavilələrin bağlanması və sənədlərin imzalanması, xidmətlərin ödənilməsinin uçutu;
- xidmətlərin (mehmanxana, nəqliyyat və s.) satın alınması üzrə tərəfdaşlarla aparılan iş;
- sənədlərin tərtibatı, haqq-hesabların aparılması, təhlil və uçot üçün istifadə edilən məlumat bazasının formallaşması;
- turların reallaşdırılmasının bütün xüsusiyyətlərini nəzərə almaqla onların kalkulyasiya edilməsi;
- firmanın işinin nəticələri haqqında araşdırımaların məlumatlarının əldə edilməsi (reyslərin galirliliyi, firmanın istiqamətlər üzrə işinin səmərəliliyi və s.)

Turizm üçün yeni texnika sahəsində perspektiv innovasiyalara misal olaraq “termoplan” tipli uçuş aparatlarının yaradılması üzrə işləri göstərmək olar. Bu uçuş aparatları əlçatmaz və az öyrənilmiş regionlara ekskursiyaların təşkilində xüsusi önəm daşıyır və yüksək komfort və unikal istismar imkanına malikdir. Avtomobil nəqliyyatı ilə müqayisədə onların istismar səmərəliliyi 2-2,5 dəfə yüksəkdir.

Yüksek turist xidmətlərinin tətbiqi nəinki arzuolunandır, həm də turist firmaları arasındaki rəqabət mübarizəsində yaşamağın

şərti kimi olduqca zəruridir. Məsələn, “Rodos Palace” (Yunanistan) otelinin olduqca orijinal – “kresloda ekskurisyə” xidməti ki-mi bir yeniliyi dünyada məshhurdur. Mehmanxanaların nömrələri müasir avtomatlaşdırılmış xidmət sistemi ilə təchiz edilmişdir. Müştəri nömrəyə daxil olarkən onu adı ilə səsləyon televizor işə düşür, sonra isə bütün rahathlıqlar və göstərilən bütün xidmətlər şərh olunur.

Dünya turizm sənayesi üçün mühüm hadisə hər il keçirilən (1993-cü ildən başlayaraq) “Turizm və səyahət” adlı Moskva Beynəlxalq Sərgisidır. Sərginin təşkilatçısı “İTE Qroup” adlı Britaniya şirkətidir. Sərgidə 90 ölkədən 3000 iştirakçı təmsil olunur. Bu sərginin uğuru onu seyr edənlərin miqdarı ilə üst-üstə düşür, belə ki, 150 mindən yuxarı adam bu sərgini ziyarət edir.

#### Yeni turist ehtiyatlarının istifadəsi.

Turist ehtiyatlarına təbii-iqlim şəraiti, tarixi, sosial-mədəni və digər obyektlər (parklar, qoruqlar, memarlıq abidələri, tarix və mədəniyyət abidələri) aiddir. Dini abidələr: məscidlər, kilsələr, dini muzeylər və dini mərkəzlər, məbədlər getdikcə əhali arasında daha böyük maraq doğurur. Bu ehtiyatlara olan tələbat ölkəmizdə dini turizmin inkişafına imkan yaradır. Dini və ziyarət turlarının təşkili üzrə turist firmaları meydana gəlir, habelə məscid monastr, kilsə və digər dini təşkilatlarda ziyarət xidmətləri formallaşır.

Önənəvi xidmətlər göstərən turist marşrutlarının coğrafiyasının genişlənməsi yeni turist ehtiyatlarının cəlb edilməsinə imkan yaradır. Çox vaxt turistlərə ilk vaxtlar digər məqsədlərlə yaradılmış ancaq sonradan həmin rayonun ən görməli yerinə çəvirilən və kifayət qədər gəlir gətirən müxtəlif obyektləri göstərirlər.

## Fəsil 5. TURİST BAZARI

### § 5.1. Turist bazarının mahiyyəti və xüsusiyyəti

Turist bazarı – turistlər üçün məhsul və xidmətlərin reallaşdırıldığı “əmtəə və xidmətlər bazarı” anlayışının müstəqil bir hissəsidir. Turist bazarının özünəməxsusluğunu xidmətlərin kəskin şəkildə üstünlük təşkil etməsindədir. Turist xidmətləri və məhsulları yalnız o hallarda istehlak oluna bilər ki, istehlakçı bilavasitə istehsal yerinə çatdırılmış olsun, adı məhsul və xidmətlər isə istehlak üçün o vaxt hazır hesab olunur ki, istehsal edilmiş məhsul istehsal yerindən istehlak yerinə qədər olan hərəkətini başa çatdırmış olsun.

Alqı-satqı obyekti kimi turist xidmətlərinin digər xüsusiyyətini il ərzində tələbin qeyri-bərabərliyi (məsələn, istirahət və yaxud dini turizm üçün), müəyyən xidmətlərə olan tələbatın isə geniş elastiklik diapazonuna malik olması təşkil edir.

Turistlər xidmət və məhsulları müvəqqəti yaşayış yerində istehlak etdiklərindən onların istehlakının quruluşu məcburi, spesifik və əlavə tələbatların məcmusu kimi nəzərdən keçirilir.

Bazarın infrastrukturunu dedikdə, əsas subyektlər arasında olan iqtisadi, təsərrüfat və digər münasibətlərin reallaşdırılmasına imkan verən müəssisə, təşkilat və xidmətlərin məcmusu başa düşülür. Turist xidmətləri bazarı infrastrukturunun tərkibinə aşağıdakılardaxildir:

- turistlərin yerləşdirilmə vasitələri (mehmanxanalar, otellər, motellər və s.)
- ictimai iaşə obyektləri;

- turistlərə xidmət göstərən nəqliyyat vasitələri;
- sağlamlıq, mədəni-tarixi, dini, idman, idraki, əyləncə xüsusiyyətli və habelə turist xidmətlərinin göstərilməsi zamanı istifadə edilən digər təyinatlı obyektlər;
- ekskursiya xidmətləri, gid-tərcüməçilərin xidmətlərini göstərən, dövlətlərəarası sərhədləri keçərkən formallıqları həyata keçirən təşkilatlar.

Turist xidmətləri bazarı infrastrukturunun xüsusiyyəti ondadır ki, bu infrastrukturun bir çox təşkilat və obyektləri təkcə turistlərə deyil, həm də turizmə aidiyyatı olmayan digər subyektlərə xidmət göstərir. Bu cür təşkilatlar aşağıdakılardır: nəqliyyat obyektləri, ictimai iaşə müəssisələri, kütükləvi informasiya vasitələri, sanitər, polis və digər formallıqlarla məşğul olan xidmətlər.

Öksər turist xidmətlərinin istehsal vasitələri turoperatorlar tərəfindən turizmə birbaşa aidiyyatı olmayan digər təsərrüfat subyektlərindən icarəyə götürülür. Turist firmalarının əsas və dövriyyə vəsaitlərinin nisbəti də bunu sübut edir. Bir qayda olaraq, dövriyyə vasitələri, istehsal vasitələrinin ümumi həcminin 88-95%-ni təşkil edir.

Turist xidmətləri bazarının infrastrukturunun digər xüsusiyyətini il ərzində fəaliyyətin qeyri-bərabərliyi, yəni mövslümüliyi təşkil edir.

Yerləşdirmə vasitələri – gecələmək üçün otaqlarda, hər hansı bir digər tikililərdə və yaxud hasarlanmış meydanlarda turistlərə təklif edilən bütün obyektlərdir. Kollektiv və fərdi yerləşdirmə vasitələrini fərqləndirirlər. Kollektiv yerləşdirmə vasitələrinə mehmanxanalar, onlara uyğun olan vasitələr, ixtisaslaşmış müəssisələr və digər yerləşdirmə təsisatları aiddir.

Mehmanxanalar aşağıdakı əlamətlərə malik olurlar: sayı müəyyən bir minimumu ötürü keçən nömrələrdən ibarət olur; vahid rəhbərliyə malikdirlər; nömrələrin gündəlik yiğisdiriləsi, sanitər qovşağının təmizlənməsi və yataqların səliqəyə salınması ilə məhdudlaşmayan mehmanxana xidmətləri təklif edirlər; avadanlıqları və göstərdikləri xidmətlər müvafiq olaraq dərəcə və kateqoriyalar üzrə qruplaşmışlar və s.

Mehmanxanalara analogi olan müəssisələr mehmanxanaların əlamətlərini özlərində daşısalar da yalnız məhdud xidmətlər (yataqların yiğisdiriləsi, nömrələrin və sanitər qovşağının təmizlənməsi) təklif edirlər. İxtisaslaşmış yerləşdirmə müəssisələri mehmanxana xidmətləri göstərməkdən əlavə həm də bir sıra ixtisaslaşmış funksiyaları (sağlamlıq, müalicəvi, nəqliyyat, elmi və peşəkar biliklərin mübadiləsi və s.) yerinə yetirirlər.

Digər kollektiv yerləşdirmə vasitələrinə yaşayış üçün təşkil edilmiş gənclər yataqxanasını, dayanan kiçik gəmiləri, çadırları, avtomobil qoşqularını, təkərlər üzərindəki evləri və s. göstərmək olar.

Yerləşdirmə vasitələrinin fəaliyyəti həmin ölkənin qanunvericiliyi və normativ sənədləri ilə tənzimlənir.

İctimai iaşa obyektləri – restoran, bar, kafe, qəlyanaltı, bufet və yeməkhanalar bir qayda olaraq, mehmanxana fəaliyyəti obyektlərinə aid edilirlər. Yeməyin qiyməti mehmanxana nömrəsinin və yaxud turun dəyərinə daxil edilir. Əgər yeməyin qiyməti turun dəyərinə daxil edilmişdirse, onda turistlər adı qonaqlar kimi restoran, kafe və digər iaşa obyektlərində qidalanırlar.

Pulu ödənilən yeməyin aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- tam pansion (səhər yeməyi, nahar və şam);

- yarımpansion (yalnız səhər yeməyi və nahar, yaxud yalnız səhər yeməyi və şam);

- yalnız səhər yeməyi

Turistlərə yeməklə göstərilən xidmətin formaları aşağıdakılardır:

- “İsveç stolu” – turistlərə ixtiyar verilir ki, mövcud olan hər hansı bir yeməkdən və istənilən miqdarda istifadə etsinlər;

- “tabldot” – bu xidmət formasında ofisiantlar turistlərə vahid bir menu ilə məhdud sayıda yemək növləri təklif edirlər.

- “a ly kart” – turistlərə təklif olunan menyudan istədikləri yeməyi seçməklə ofisiantlar tərəfindən xidmət göstərilir.

Səyahtçılara xidmət göstərən nəqliyyat müəssisələri (hava, su və quru nəqliyyatı) nəqliyyat vasitələrinin kateqoriyalarına, dərəcələrinə və yerdəyişmə zamanı göstərilən xidmətin səviyyəsinə görə fərqlənlərlər.

Hava nəqliyyatında xidmətin təqribən 20 dərəcəsi mövcuddur. Bu dərəcələr hesablanarkən qeydiyyatdan keçmə qaydaları, uçuş zamanı qidalanma, yükün (baqqajın) pulsuz daşınma norması, aviabiletlər geri qaytarırların ödənilən məbləğ və s. nəzərə alınır.

Dəniz və çay səyahətləri zamanı su nəqliyyatında turistlərə xidmət göstərilərkən əsas diqqət bütün mümkün əyləncələrə və servis xidmətlərinə nail olmağa yönəldilir. Son təyinat məntəqəsinə galib çıxma sürəti ikinci dərəcəli göstərici sayılır.

Su turizmi üçün inşa edilmiş xüsusi dəniz kruizi gəmiləri böyük maraq doğurur. Bu cür gəmilərdə yüksək keyfiyyətli xidmətlərin tam kompleksini göstərmək mümkündür. Bir sıra hallarda təkcə turistlərin özlərini deyil, həm də onların şəxsi avtomobillərini daşıyan gəmi-bərələrdən istifadə edilməsi daha cəlbedici görünür.

Dəmiryolu nəqliyyatında xidmətin keyfiyyəti yerləşdirmə dərəcəsindən (ümumi vəqon, plaskart, bərk, yumşaq, I dərəcəli yataq vəqonu) və qatarın növündən (poçt, sərnişin, sürət, firma) asılıdır. Avropanın standartlarına görə qatarların siniflərini fərqləndirirlər: qitələrarası ekspress (TD), Beynəlxalq ekspress (JC), sürətli super ekspress (JCL), firma ekspress (TEE), sürət ekspress (EC) və s.

Avtobus nəqliyyatı bir neçə növdən ibarət olan daşımaları yerinə yetirir: uzaq məsafələrə çox günlük daşımalar, bir günlük ekskursiya səfərləri, olduqları ölkədə marşrut daxil yerdəyişmələr. Nəqliyyatın bu növünü dərəcələr üzrə fərqləndirirlər. Avtobuslar turoperatora məxsus ola bilər və ya icarəyə götürülə bilər. Daha çox xidmətlər dəsti "lüks" dərəcədən olan avtobuslarda göstərilir. Bu dərəcədən olan avtobuslar geniş pəncərələr, geriyə açılan oturacaqlar, soyuducular, salon işıqlandırma sistemi və maqnitola, beynəlxalq danışıqlara imkan verən mobil telefonlarla təchiz edilirlər.

Məqsədi təyinatlı turist xidmətləri göstərən ixtisaslaşmış təşkilatlara aid edilir:

- ekskursiya büroları və gid-tərcüməçilərin təşkilatları;
- rekreasiya turizminin sağlamlıq kompleksləri-kurortlar, istirahət bazaları, rekreasiya zonası;
- müxtəlif ixtisaslaşmış turist bazaları (o cümlədən kruiz gəmiləri);
- turistlərin ilkin ixtisaslaşma hazırlığı üzrə tədris məntəqələri;
- idmanla məşğul olmaq üçün idman kompleksləri və düşərgələr, yarışlar keçirilməsi;

- turistlərin istifadə etdiyi məhsulları hazırlayan istehsal firmaları;

- hüquqi xidmətlərin və beynəlxalq turizm sahəsində xidmətlərin göstərilməsi üzrə təşkilat və xidmətlər;

- viza rejimi və gömrük formallıqlarının yerinə yetirilməsi üzrə xidmətlər göstərən təşkilatlar.

Turist fəaliyyətinin təkrar istehsalının təşkilinə aşağıdakılardan aid edilir:

- turizm kadrlarının peşəkar hazırlığının təşkili;
- turist firmalarının personali və rəhbərlərinin peşə hazırlığı üzrə tədris müəssisələri;
- turist firmalarında işləmək üçün namizədlərin peşə seçimi üzrə kadr agentlikləri;
- muzeylərdə, dini ocaqlarda (monastırlarda, məscidlərdə), qoruqlarda və digər nümayiş yerlərində gid-tərcüməçilərin hazırlıq kursları;
- turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan fiziki və hüquqi şəxslərin lisenziyalasdırılması, attestasiyası, akkreditasiyası və nəzarətinin təşkili.

## § 5.2. Turist bazarının iştirakçıları

Turist bazarının əsas subyektləri aşağıdakılardır:

- turist (turist məhsulu istehlakçısı) – şəxsi istifadə üçün turist xidmətlərini əldə edən və ondan istifadə edən və yaxud həmin xidmətləri əldə etmək məqsədi daşıyan hər bir fiziki şəxsə deyilir;

- turoperator (tur təşkilatçı, promouter) – turist xidmətlərini

işləyib hazırlayan, lisensiya əsasında kontrakt, vauçer, müqavilə və baş sazişlər şəklində turist məhsulunun formallaşmasını, hərəkətini və topdan reallaşdırılmasını həyata keçirən hüquqi və yaxud fiziki şəxsdir.

- turagent - lisensiya əsasında putyovka və müqavilələr şəklində turist məhsulunun hərəkətini və pərakəndə reallaşdırılmasını həyata keçirən, habelə turistin daimi yaşayış yerindən gəndərilməsini və bir sira başqa yola salma formallıqlarını təşkil edən hüquqi və fiziki şəxsdir.

- kontragent - qəbul edən ölkənin qanunvericiliyinə və beynəlxalq sazişlər müvafiq şəkildə turistin gəldiyi ölkədə turist xidmətlərinin icraçısı olan hüquqi və yaxud fiziki şəxsdir.

Bazarın subyektləri müəyyən şəkildə öz aralarında bağlıdır. Turizmdə bazar münasibətlərinin bütün sistemi açıqdır. Aşağıdakı xarici amillər ona təsir göstərir: iqlim, iqtisadi və sosial amillər, milli və regional münaqişələr, fəaliyyət müddəti və s.

Turist məhsulunun reallaşdırılması pərakəndə və topdan ola bilər. Topdan reallaşdırma vasitəçi müqavilə tapşırıqlarının, tur-operatorlar və turagentlər arasında agent sazişlərinin və komissiya müqavilələrinin imzalanması şəklində aparılır. Turist məhsulunun reallaşdırılması anında turoperatorun əlində kontragentlə - xidmətlərin icraçısı ilə xidmətlərin göstərilməsi haqqında kontrakt, müqavilə, vauçerlər və baş saziş şəklində artıq əvvəlcədən işlənilib hazırlanmış turist məhsulu olur.

Turist məhsulunun son istehlakçıya pərakəndə satışı pərakəndə alqı-satçı müqaviləleri ilə həyata keçirilir. Burada tərəflərin qarşılıqlı təəhhüdləri göstərilir və qarşılıqlı şəkildə aşağıdakı müddəələr öz əksini təpdir.

- müqavilənin imzalanma yeri, vaxtı və nömrəsi;
- satıcının adı, onun təşkilati-hüquqi forması, beynəlxalq turizm fəaliyyəti ilə məşğul olmağa hüquq verən lisensiyanın nömrəsi;
- turistin soyadı, adı, atasının adı, ünvanı, pasport məlumatları və digər rekvizitləri;
- müqavilənin predmeti (xidmətlər siyahısı);
- xidmətlərin göstərilmə şərtləri;
- tərəflərin hüquq və vəzifələri;
- müqavilənin dəyəri, ödəmələrin qayda və forması;
- müqavilənin qüvvəyə minmə qaydaları və fəaliyyət müddəti;
- vizannın tərtib olunma şərtləri (beynəlxalq turizm üçün);
- vauçerdən istifadə qaydaları;
- siğorta şərtləri;
- kompensasiya sanksiyalarının tətbiq olunma şərtləri və qaydaları, habelə reklamasiyalara (iddialara) baxılması və ödənilməsi.
- fors-major hadisələr;
- xüsusi şərait (şərtlər);
- satıcının hüquqi və bank rekvizitləri;
- tərəflərin imzaları və satıcının möhürü.

Nəzərdə tutulan turist məhsulu haqqında bütün yazılı iformasiyalar və müqavilənin bütün əhəmiyyətli ümumi şərtləri oferta adlanır. Oferta turist firmasının kataloqunda çap edilə və yaxud ofisdə lisensiya və sertifikatlarla birgə görməli bir yerde saxlanıla bilər. Müştərinin tələbi ilə onun surəti həmin şəxsə verilir. Bu cür hallarda müqavilənin tur üzrə xüsusi şərtləri turist putyovkasında öz əksini təpdir.

Turist vauçeri – turun tərkibinə daxil olan xidmətlərə turistin hüquqlarını müəyyən edən və xidmətlərin göstərildiyini təsdiq edən sənəddir. Vauçer turist firmasının sənəd dövriyyəsinin dəqiqliyini təmin edir və turistə göstərilən xidmətlərin uçotuna təminat verir.

### § 5.3. Turist bazarının fəaliyyət qanunauyğunluqları və onların təzahür formaları

Turist məhsuluna olan və pul vəsaitləri ilə təmin edilmiş tələb birinci növbədə həmin ölkənin iqtisadi və sosial inkişaf səviyyəsini eks etdirir. Məsələn, Rusiya Federasiyasında yalnız əhalinin 10%-i ailə bütçəsi hesabına turist xidmətlərindən faktiki istifadə edə bilər. Bu göstərici Avropa ölkələrində 57%, ayrı-ayrı ölkələrdə isə (Hollanda, Skandinaviya ölkələri) hətta 75%-ə qədərdir. Bundan başqa istehlakçı tələbatına aşağıdakı amillər də təsir göstərir:

- demografik – əhalinin sayı, cins-yaş quruluşu, turist məhsulunun potensial iştirakçılarının mədəni səviyyəsi, milli tərkib (18 yaşdan yuxarı şəxslər ümumi turist aktivliyi nümayiş etdirirlər, bu göstərici üzrə ən yüksək zirvə isə 30-50 yaş arasındaki şəxslərə məxsusdur).
- ölkənin iqlim və coğrafi şəraiti;
- dövlətin siyasi və iqtisadi sabitliyi;
- turistin gəldiyi ölkədə təhlükəsizlik;
- psixoloji amillər (etnosentrizm, ailə səbəbləri, intellektual maraqlar və s.)
- digər təsadüfi təsirlər (hava, münaqişələr və s.)

Turist məhsuluna tələbatın dəyişməsi (qiymətlərin dəyişməsinə olan reaksiya) elastiklik adlanır. O, turist məhsulunun növündən və istehlakçıların məxsus olduğu sosial təbəqədə asılıdır. Məsələn, Bolqarıstanda ümumi gəlir 1% artıqdə turizmə çəkilən xərclər 0,56 % təşkil edir.<sup>1</sup>

Elit istirahətə olan tələbat, ekzotik və fərdi turlar qeyri-elastikliklə səciyyələnir. Bu cür istirahətin istehlakçıları turist xidmətlərini seçərkən onların qiymətlərinə o qədər də böyük əhəmiyyət vermir, bu zaman turist xidmətlərinin tərkibini və keyfiyyətini əsas götürürler. Dini ayinlərin fanat tərəfdarları üçün də qiymətlərə reaksiya analojidir.

Təqlidçilik xarakterli yüksək keyfiyyəli xidmətlərə, məsələn, moda xidmətlərinə olan tələbat mötədil elastikliyi ilə seçilir.

Kütləvi xarakterli standart turist xidmətlərinə (məsələn, Türkiyə, Kipr, Yunanistan, Pribaltika ölkələrinə olan turlar) olan tələb yüksək elastikliyi ilə xarakterizə olunur.

Aylıq gəliri nisbətən aşağı olan əhalii turist xidmətlərindən əsas etibarilə istifadə etmir. Onlar üçün sosial turizmin mövcudluğu zəruridır.

Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanuna görə “sosial-turizm ehtiyaclar üçün dövlətin ayırdığı vəsaitdən yardımılan səyahət”<sup>2</sup> kimi səciyyələnir. Məhz buna görə, dövlət əhalinin bəzi kateqoriyalarına turist xidmətləri və müalicə üçün güzəştli şərtlər tətbiq edir.

Sosial turizm güzəştlerinə hüquqları olan şəxslər kateqo-

<sup>1</sup> Менеджмент туризма: Экономика туризма. Под. ред. проф. Квартальнова В. А. – М.: «Финансы и статистика», 2004. – с.96

<sup>2</sup> Azərbaycan Respublikasının “Turizm haqqında” Qanunu, - Bakı: 2001

riyasına aşağıdakilar daxildir: çoxuşaqlı ailələrin uşaqları, təhsil alan gənclər, əhalinin az təminatlı təbəqələri, təqaüdçülər, əlliilər.

Turist xidmətləri təklifi tədqiqatlar nəticəsində aşkar olunmuş və turizmin növləri və istiqamətlərinə aid prioritetlər əsasında formalşdır.

Mövsumi qiymət dəyişmələri (enib-qalxmalar) də turist tələbinə təsir göstərir. Onların aşağıdakı xüsusiyyətləri olur:

- şimal yarımkürəsində tələbin daha böyük intensivliyi ilin III rübüñə, habelə milad və pasxa tətillərinə təsadüf edir.

- tələbin mövsumiliyi turizmin növü və ərazilər üzrə fərqlənir. Məsələn, müalicəvi-idraki turizm daha az dərəcədə, dəniz və dağ xizəkçiliyi turizmi isə daha çox dərəcədə mövsumiliklə bağlıdır.

Müxtəlif rayonlar mövsumi qeyri-bərabərliyin spesifik formalarına malikdirlər. Bu da biza ayrıca götürülmüş məntəqədə, rayonda, ölkədə və bütün dünya miqyasında tələbin qeyri-bərabərliyi xüsusiyyəti haqda fikir yürütülməyə imkan verir.

Turist axınının qeyri-bərabərliyi müvafiq əmsalla qiymətləndirilir: (Əq)

$$\mathcal{O}_q = \frac{G_{\max}}{G_o} \times 100\%$$

Burada:  $G_{\max}$  – maksimum turist axını olan ayda gecələmələrin sayı;

$G_o$  – orta aylıq gecələmərin sayıdır.

Turist xidmətlərinə olan tələbin qeyri-bərabərliyi turizm iqtisadiyyatına mənfi təsir göstərir. Tələbin qeyri-bərabərliyinin mənfi nöticələrinin azaldılması məzuniyyətlərin qeyri-bərabər şəkildə paylanması, ayrı-ayrı mövsumlar üzrə xidmət elementlərinə

qiymətlərin differensiasiya metodlarının tətbiqi yolu ilə mümkündür.

Turist xidmətləri təklifi qiymətlərin dəyişilməsinin qeyri-elastikiyi ilə ona görə səciyyələnir ki, turist xidmətlərinin istehsalı və istehlakı müəyyən bir ərazi və vaxtla bağlıdır. Turist xidmətləri anbara yiğila və saxlanıla bilməz, başqa yerdə reallaşdırılırla və digər yerlərdən daşınır gətirilə bilməz. Turist xidmətlərinə olan tələb azalarkən sərf olunan iş qüvvəsi də aşağı düşür. Buna görə də turist təşkilatları xidmətlər təklifinin həcmini müəyyənləşdirərkən ilk növbədə nəzərdə tutulan istehlakın həcmi haqqında dəqiq məlumatə malik olmalıdır.

Hər bir turist rayonu xidmət üçün konkret sayıda adamları qəbul edə bilər. Tələb aşağı düşdükdə turist təklifi praktiki olaraq qeyri-elastik olur, çünkü əsas vəsaitlərin əksər hissəsi dar ixtisaslaşmış obyektlərə (restoranlar, mehmanxanalar və s.) qoyulduğundan başqa məqsədlər üçün istifadə edilə bilmir. Turist müəssisələrinin sahibləri əvvəlki rentabelliyi təmin etmək iqtidarında olmayan qiymətlərlə xidmətlər göstərməkdə davam edirlər ki, bu da bəzən zərər götərir. 6 sayılı cədvəldə İngiltərənin kurort rayonunda 100 yerlik yüksək kateqoriyalı mehmanxananın rentabiliyi göstərilmişdir.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Азар В.И., Туманов С.Ю. Экономика туристского рынка. – М.: ИПК Госслужбы. 1998

**Tutumdan istifadə əmsalının mehmanxanaların rentabelliyyinə, gəlir və mənfəətin məbləğinə təsiri**

Göstərici	Kəmiyyətə ifadəsi				
1. Mövsumi fəaliyyət göstərəkən tutumun istifadə əmsal (%)	60	48	42	36	30
2. Gəlirin dəyişilməsi (min. funt sterlinq)					
2 <sup>a</sup> – yaşama xidmətlərinin miqdardan asılı olaraq	44,0	35,2	30,8	26,4	22,0
2 <sup>b</sup> – restoran və s. -nın xidmətlərindən asılı olaraq	10,0	8,0	7,0	6,0	5,0
3. Cəmi (min funt sterlinq)	54,0	43,2	37,8	32,4	27,0
4. Mənfəət (netto + vergilər) (min funt sterlinq)	15,6	8,7	5,2	2,0	-1,3
5. Rentabellik (%) (sətir 4 = sətir 5)	28,9	20,1	13,8	6,2	-4,8

Tutumdan istifadə əmsalının qiyməti ( $\Theta_t$ ) aşağıdakı düsturla hesablanılır:

$$\Theta_t = \frac{G_s}{P_{\text{ç}y} \cdot 365} \times 100\%$$

Burada:  $G_s$  – gecələmələrin sayıdır (adam-gün)

$P_{\text{ç}y}$  – mehmanxana müəssisəsində yerlərin sayıdır (çarpayıcı yer)

Mehmanxana müəssisəsinin fəaliyyətinin zərərsiz işləməsi gəlir və xərclərin kritik tarazlıq nöqtəsi ilə müəyyənləşdirilir. ( $\Theta_{kt}$ )

**Cədvəl 6.**

$$\Theta_{kt} = \frac{X_S}{S_T - X_{\text{ş}d}} \times 100\%$$

Burada:  $X_S$  – 1(bir) yerə çəkilən orta şərti – sabit xərclədir;  $S_T$  – 1 adama gecələmə tarifidir;

$X_{\text{ş}d}$  – 1 adam üçün bir gecəlik şərti-dəyişkən xərclədir.

Müəssisənin mənfəətlə işləməsi yalnız  $\Theta_t \geq \Theta_{kt}$  olduqda mümkündür.

Turist operatorları və topdan turagentlikləri öz gəlirlərini dünyaya və daxili bazarda turist xidmətlərinə olan topdan satış qiymətlərinin arasındaki fərq hesabına əmələ gətirirlər. Bu qiymətlər arasındakı fərq marja əmələ gətirir. Xüsusi xidmətlərin maya dəyeri və vergilər marjadan çıxdıqdan sonra mənfəət əmələ gəlir. Turist xidmətlərini əhaliyə pərakəndə qiymətlərlə satan turist agentlikləri komission və faiz əlavələri hesabına öz gəlirlərini əldə edirlər.

Turist bazarında rəqabət mübarizəsi aşağıdakı istiqamətlər üzrə aparılır:

- yüksək servis səviyyəsi saxlanılmaqla turist xidmətlərinin maya dəyeri aşağı salınır;

- xarici turistlər üçün güzəşt kursunun müəyyənləşdirilməsi. Bu, iqtisadiyyatı beynəlxalq turizmdən yüksək dərəcədə asılı olan ölkələr üçün səciyyəvidir;

- orijinal turist xidmətlərinin işlənilib hazırlanması, etibarlı müştəri tərkibinin qorunub saxlanması və yaxud turistlərin qəbul edildiyi ərazi üzərində nəzarət edilməsi; Bütün bunlar xırda turist agentlikləri üçün səciyyəvidir;

- qarşılıqlı əlverişli şərtlərlə müstəqil agentliklərin nəhəng (satellit) topdan satış şəbəkəsinə daxil edilməsi hesabına birliliklərin yaradılması;

- turagentlik qrupları tərəfindən xüsusi konsorsiumların yaradılması;
- turagentliklərin fəaliyyətinin artıq formalasılmış firmalara (nəqliyyat şirkətləri, mehmanxana şəbəkələri) təbə edilməsi.

#### **§ 5.4. Turist bazarında istehlakçıların davranışları**

Turist xidmətləri istehlakçılarının davranışları aşağıdakılara xarakterizə edilir:

- istehlak edilən xidmətlərin növü və keyfiyyətinə üstünlük verilməsi ilə;
- istehlak edilən xidmətlərin həcmi ilə;
- təklifin qiymətlərinin dəyişilməsinə olan reaksiyası ilə.

Istehlakçıların davranışlarını qabaqcadan müəyyənləşdirən əsas amillər bunlardır:

- turist xidmətləri istehlakçılarının galirləri;
- xidmətlərə olan təklifin qiymətləri;
- qeyri-qiyamət amilləri (sosial, demoqrafik, milli, psixoloji əlamətlər)

Xidmət növü seçimində nələrəsə üstünlük verilməsi bütün amillərin eyni vaxtda hərkəti ilə formalasılır.

Xidmətlərin istehlak həcmi əsas etibarilə istehlakçıların gəlirləri ilə müəyyən edilir. Minimal gəlir səviyyəsi mövcuddur ki, ondan sonra səyahətə başlamaq mümkün olur. Turist xidmətləri istehlakının həcmində gəlinin təsiri birbaşdır: istehlakçıların gəliri nə qədər yüksəkdirsə, onda onların daha çoxu səyahətə çıxa bilir.

Turist xidmətləri təklifinin qiymətlərinin dəyişilməsinə reaksiya təkcə gəlirdən deyil, həm də qeyri-qiyamət amillərindən asılıdır.

Qiymətlər artıb-azalarkən tələbin qeyri-elastikliyi – yəni zəif reaksiya, adətən cəmiyyətin varlı təbəqələri tərəfindən göstərilir, onlar turizmə çəkdikləri xərclərin dəyişməsinə əhəmiyyət vermirlər, bu cür xüsusiyyət eynilə müəyyən bir xəstəlikdən əziyyət çəken və xüsusi növ kurort müalicəsinə ehtiyacı olan ağır xəstələr və müxtəlif dini abidələri ziyarət etməyi özlərinə vicedan borcu hesab edən dindarlar üçün də səciyyəvidir. Aşağı və orta gəlirlili digər turistlər qrupu üçün qiymətlərin artması səyahətdən ya tamam imtina etməyə, ya da bu məqsədlər üçün daha yaxın məsafələri, daha qısa müddətli və daha az xərc tələb edən səyahətləri seçməyə götürib çıxarıır.

Müxtəlif ölkələrdən olan turist xidmətləri istehlakçılarının davranışını xeyli fərqlidir. Məsələn, almanlar mədəniyyət və təbiət qoynunda ailəvi istirahət həvəskaridirlər, onlar “qiymət-keyfiyyət” müvafiqliyinə çox tələbkardırlar, mütəşəkkil istirahəti üstün tuturlar. İtalyanlar aşağı qiymətlərə üstünlük verirlər. Almanlardan fərqli olaraq bu turistlər az mütəşəkkildirlər və fərdiliyə daha çox üstünlük verirlər.

## Fəsil 6. REGIONAL TURİZMİN İQTİSADIYYATI

### § 6.1. Regional iqtisadiyyatın predmeti, tədqiqat metodları və əsas anlayışları

Bazar münasibətlərinin təşəkkülü və inkişafi şəraitində köklü iqtisadi islahatların elmi cəhətdən əsaslandırılması üçün məhsuldar qüvvələrin yerləşməsi və regionların iqtisadiyyati haqqında elmi biliklər sahəsi olan regional iqtisadiyyat böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Elmi terminologiyaya və ictimai həyata əsaslı şəkildə daxil olmuş “region” sözü və ondan yaranmış “regional”, “regionlaşdırma” məshumları ingilis mənşəlidir. (region – vilayət, sahə kimi tərcümə olunur). “Regional” sözü son vaxtlarda olduqca müxtəlif iqtisadi anlayışlara münasibətdə tətbiq edilir.

Əgər “rayon” sözü coğrafi və iqtisadi terminologiyaya eyni vaxtda daxil olmuşdursa, “region” anlayışı coğrafiyyaya nisbətən iqtisadi terminologiyada daha gec istifadə olunmağa başlamışdır.

“Rayon”, “region”, “iqtisadi rayon” sözlərinin həqiqi mənəni (məzmunun) müəyyənləşdirilməsi olduqca zəruridir.

Elmi ədəbiyyatda bu anlayışların müxtəlif izahatlarına rast gəlinir. “Region” anlayışının aydınlaşdırılması bu sözün məna çalarlarını daha ətraflı şərh etməyə imkan verir. Dövlət idarəetmə obyektləri kimi respublikalar, əyalətlər, vilayətlər və şəhərlər “regionlar” sırasına daxil edilir. Bizim araşdırımızda “regionlar” tədqiqat obyekti kimi nəzərdən keçiriləcəkdir.

Makroregion çoxsaylı müxtəlif regionları əhatə edən ölkə ərazisini nəzərdə tutur. Bizim ölkəmizdə “makroregion” anlayışı bütövlükdə bütün ölkə ərazisini şamil edilir.

Mikroregion o qədər də böyük olmayan ərazini əhatə edir. Buraya adətən şəhər və onun ətrafındakı şəhərlərə əhalinin gündəlik müraciyyəsi və ətəmimi iqtisadi vəzifələrlə bağlı olan ətraf kənd rayonları, habelə eyni tipli, qarşılıqlı şəkildə bir-biri ilə bağlı olan kənd rayonları aid edilir.

“İqtisadi region” anlayışı keyfiyyət baxımından nisbətən yeni bir məshumdur. Bu ərazi-təsərrüfat birliyinin məzmunu (mahiyəti) və sərhədləri müəyyənləşdirilərkən müxtəlif rəylərə rast gəlinir. Ancaq elmi ədəbiyyatda “iqtisadi rayon” və “iqtisadi region” anlayışları sinonimlər kimi işlədirilir.

Hal-hazırda əsas təsərrüfat fəaliyyəti regionlarda həyata keçirilir. Onlara müstəqil şəkildə iqtisadi problemləri həll etmək, regionlararası və eləcə də xarici ölkələrlə əlaqələr yaratmaq kimi hüquqlar verilmişdir.

Respublikamızın hər bir regionu özünəməxsus təbii ehtiyatlarla, onların yerləşmə xüsusiyyətlərinə, milli və tarixi əlamətlərinə, öz təsərrüfat quruluşuna, iqtisadi inkişaf və ixtisaslaşdırma səviyyəsinə malikdir.

Hər bir region ölkənin təsərrüfat kompleksində müəyyən yer tutur və eyni zamanda digər regionlarla birlikdə vahid iqtisadi məkan təşkil edir. Buna görə də ölkə haqqında bilgilər onun bütün regionları haqqında dərin və hərtərəfli biliklər əsasında formalasılır. Regionlar haqqında elmi biliklər və regional iqtisadiyyatın öyrənilməsi də elə bu baxımdan xüsusilə böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Iqtisadi dəyişikliklərin elmi cəhətdən əsaslandırılması, regionlararası əlaqələrin səmərələşdirilməsi və regional bazarların formallaşması zamanı regional iqtisadiyyat xüsusilə mühüm rol oynayır.

Regional iqtisadiyyatın məzmunu səmərəli, elmi cəhətdən əsaslandırılmış regional siyasetin və strategiyanın işlənilərə hazırlanmasına şərait yaradır.

Iqtisadi ali məktəblərdə öyrənilən elmi bilik sahələri içərisində regional iqtisadiyyat yegana elmdir ki, onun predmetini orazi, region, onun təbii-ehtiyat potensialı, demoqrafik və əmək ehtiyatları, iqtisadiyyat, onun struktur yenidənqurulması, iqtisadi əlaqələr təşkil edir.

Regional iqtisadiyyatın öyrənmə obyekti ölkə regionlarının iqtisadiyyatı təşkil edir.

Regional iqtisadiyyatın predmetini isə ölkənin regional sisteminin tərkib hissələri kimi regionların təsərrüfat fəaliyyətinin qanun və təməyüllərin tədqiq olunması təşkil edir.

Regional iqtisadiyyatda öyrənmə metodu sistemli araştırma şəklindədir. Burada ayrı-ayrı ünsürlər mərhələli şəkildə tədqiq edilir.

Regional iqtisadiyyatın öyrənilmə metodunun quruluşu onun xüsusiyyət və problemlərinin aşdırılmasının müəyyən ardıcılığını tələb edir. Bunlar aşağıdakı tədqiqatlardır:

- elmi kateqoriyalasdırma problemi;
- iqtisadi rayonlaşdırma problemi;
- regional səviyyədə sahə proseslərinin fəaliyyəti;
- yerli özünüdürəetməyə malik ərazi-iqtisadi birliliklərin fəaliyyət xüsusiyyətlərinin tədqiqi;
- regional səviyyədə ictimai təkrar istehsal problemi;
- çoxsaylı regionlararası qarşılıqlı əlaqələrin meydana gəlməsi və fəaliyyəti;
- regional təsərrüfatların vahid sistem kimi dövlət iqtisadi kompleksinin təşəkkülü.

Bazar münasibətlərinin inkişafı və formallaşması şəraitində iqtisadi islahatların, o cümlədən turist biznesində islahatların əsaslandırılması üçün regionların iqtisadiyyatı xüsusi əhəmiyyət kəsb edir.

Bələliklə, regional iqtisadiyyat regionun sosial-iqtisadi prosesləri, məhsuldar qüvvələrin yerləşməsi və inkişafı haqqında elmi bilik sahəsidir. Bu, böyük əhalisi olan ərazilərin fəaliyyət qanunlarını tədqiq edən bir elmdir.

Regional iqtisadiyyat regiondaxili məhsuldar qüvvələrin (fondlar, insanlar) və istehsal münasibətlərinin (maddi nemətlərin istehsalı və mənimşənilməsi) bütün ünsürlərinin inkişafını və habelə ərazi bölmündə regionlararası münasibətləri tədqiq edir.

Regionun iqtisadiyyatının öyrənilməsi məntiqi ardıcılıqla düzülmüş məsələlərin hazırlanması və öyrənilməsinə əsaslanır. Bunlar aşağıdakı məsələlərdir:

- regionun inzibati tərkibi;
- iqtisadi-coğrafi vəziyyətin xüsusiyyətləri;
- respublikanın təsərrüfat kompleksində regionun yeri;
- təbii şərait və ehtiyatların qısa iqtisadi qiymətləndirilməsi;
- regionun ekoloji problemləri;
- əhalinin və əmək ehtiyatlarının səciyyəsi;
- demoqrafik problemlər;
- ixtisaslaşmış bazar regionun əsas sahələrinin inkişafı və yerləşməsi;
- ərazi kompleksini təmamlayan sahələr;
- regiondaxili və regionlararası iqtisadi əlaqələr;
- sənaye mərkəzləri, qoşşaqları, ərazi-istehsalat kompleksləri;

- bazar münasibətlərinin inkişafı şəraitində regionun əsas inkişaf istiqamətləri.

## **§ 6.2. Sahə strukturu anlayışı. Dövlətin regional siyaset xətti**

Azərbaycanın vahid təsərrüfat kompleksi sahə və ərazi strukturları ilə təmsil olunur.

Sahə strukturu (quruluşu) – müəyyən nisbet və qarşılıqlı əlaqə ilə səciyyələnən təsərrüfat kompleksi sahələrinin məcmusudur. Vahid təsərrüfat kompleksinin strukturu sahələr planında iki sahə ilə təmsil olunur: 1) istehsal (və yaxud maddi istehsal) və 2) qeyri-istehsal (və yaxud qeyri-maddi istehsal).

Istehsal sahəsi aşağıdakılardır özündə birləşdirir:

- maddi nemətlər istehsal edən sahələr: sənaye, kənd təsərrüfatı, tikinti.
- maddi nemətləri istehlakçıya çatdırıran sahələr: nəqliyyat və rabitə
- mübadilə sahəsində istehsal prosesi ilə bağlı olan sahələr: ticarət, ictimai iaşə, maddi-texniki təchizat, satış.

Qeyri-istehsal sahəsi aşağıdakılardır əhatə edir:

- xidmət sahələri: əshaliya xidmət göstərilməsi ilə əlaqədar mənzil-kommunal təsərrüfatı, məişət xidməti, nəqliyyat və rabitə;
- sosial xidmət sahələri: təhsil, səhiyyə, mədəniyyət, incəsənat, elm və elmi xidmət;
- kreditləşmə, maliyyə və sigortanı özündə birləşdirən sahələr;
- idarəetmə orqanları aparatı;
- müdafiə.

Bazar münasibətlərinin təşəkkülü və inkişafı şəraitində regional infrastruktur getdikcə daha böyük əhəmiyyət kəsb etməkdədir.

Regionun infrastrukturunu dedikdə, istehsal və sosial-məişət tələbatlarını təmin edən maddi vəsaitlərin macrusu başa düşülür. Yerinə yetirilən funksiyalardan asılı olaraq istehsal və sosial infrastrukturunu ayırlırlar.

Regionun istehsal infrastrukturuna nəqliyyat, rabitə, anbar və tara təsərrüfatı, maddi-texniki təchizat, mühəndis qurğuları, istilik şəbəkələri, su kəmərləri, kommunikasiyalar və qovşaqlar, qaz və neft kəmərləri, irriqasiya sistemləri və s. daxildir.

Regionun sosial infrastrukturunu isə aşağıdakılari əhatə edir: sərnişin nəqliyyatı, əshaliya xidmət üzrə rabitə sistemi, şəhər və kəndlərin kommunal-məişət təsərrüfatı.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatının təşəkkül tapması bazar infrastrukturunun inkişafı ilə müşayiət olunur. Əmtəə, fond və valyuta birjaları yaradılır və inkişaf edir, ölkənin müxtəlif regionlarında kommersiya banklarının miqdarı artır.

Ərazi strukturu – xalq təsərrüfatı sisteminin ərazi birlikləri, yəni zonalar, müxtəlif seviyyədən olan rayonlar, sənaye mərkəzləri və qovşaqları üzrə bölünməsidir. O, sahə strukturundan fərqli olaraq daha yavaş dəyişir, çünki onun əsas elementləri konkret əraziyə bağlıdır. Ərazi strukturu təsərrüfatın ərazi təşkilinin əsası kimi çıxış edir.

Hər bir dövlət onun tərkibinə daxil olan ərazilərin iqtisadi vəziyyətinin bərabərəşdirilməsində maraqlıdır, çünki bununla həmin dövlətin siyasi sabitliyi təmin olunur.

Ancaq heç də bütün dövlətlər regional inkişafın ehtiyacları üçün zəruri və əhəmiyyətli maliyyə və maddi-texniki ehtiyatları ayırmaq imkanına malik olmurlar. Həm iqtisadi çətinliklər və

milli miqyaslı problemlerin olması, həm də daha inkişaf etmiş regionlar tərəfindən güclü siyasi təzyiqin təsiri özünü göstərir.

Beləliklə, dövlətin regional iqtisadi siyasetinin beş əsas istiqaməti üzə çıxmış olur:

1. Geridə qalan regionların dırçəldilməsi məqsədilə orada cəmlənmiş iqtisadi, sosial və digər potensialdan istifadə edilməsinə üstünlük verilməsi.

2. İdarəetmenin qeyri-mərkəzləşdirilməsi və regionların iqtisadi müstəqilliyinin gücləndirilməsinə yönələn kursun həyata keçirilməsi ilə bağlı müəyyən siyasi məqsədlərin əldə edilməsi. Ancaq söylədiyimiz meyl çərçivəsində iqtisadi baxımdan geridə qalan ərazi və regionların dövlət tərəfindən birbaşa müdafiə olunması öz rolunu saxlayır.

3. Ənənəvi və geridə qalmış, əsas etibarilə köhnə sənaye mərkəzlərində cəmləşmiş, xidmat və məhsulların təqdim olunma tüsullarının yeniləşdirilməsi. Əgər bunlar baş verməzsə, əməyin olduqca aşağı məhsuldarlığı, təklif edilən xidmət və məhsulların yüksək maya dəyəri və aşağı səviyyəli keyfiyyəti səbəbindən müəssisələrin bazar iqtisadiyyatı şəraitində tez və yaxud gec də olsa rəqabət qabiliyyəti aşağı düşəcək və deməli bütün regionda istehsalın tənəzzülü və işsizliyin qarşısınınmaz artım baş verəcəkdir.

4. Elmi-texniki potensialın yüksəldilməsi. Belə ki, bu, regionda yerləşən müəssisələrin rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsinə gözəl şans yaradır və əlavə işçi yerləri əmələ getirir; iri, o cümlədən xarici şirkətlərin cəlb olunması üçün imkanlar yaradır. Sonuncu amil regional inkişafın məqsədləri üçün əlavə maliyyə ehtiyaclarının axtarılıb tapılması nöqtəyi-nəzərindən olduqca mühüm əhəmiyyətə malikdir.

5. İstehsalın yüksək ixtisaslaşma səviyyəsi olan regionlarda diversifikasiya (genişləndirmə) strategiyasının reallaşdırılması.

Beləliklə, bunları söyləmək mümkündür ki, regional iqtisadi inkişafın təmin olunması təkcə iqtisadi deyil, həm də mühüm siyasi bir vəzifə olub, dövlət və regional hakimiyət (bələdiyyə) orqanları tərəfindən ciddi diqqət göstərilməsini tələb edir.

### **§ 6.3. Regional turizm iqtisadiyyatının vəzifələri və inkişaf amilləri**

Regional turizm iqtisadiyyatı – turist biznesində iqtisadi biliklərin mühüm sahələrindən biridir.

Regional turizmin iqtisadi inkişafını şərtləndirən amillər sırasına aşağıdakılardaxildir:

- regionda əhalinin, xüsusilə şəhərlərdəki əhalinin say artımı;
- real gəlirlərin və müvafiq qaydada əhalinin alıcılıq qabiliyyətinin artması;
- regionda əhalinin iş və asudə vaxtının nisbətindəki dəyişikliklər;
- istehlak tələbatının quruluşundakı dəyişikliklər (xidmətlərə, o cümlədən turizm, təhsil, sahiyyə və s. xidmətlərinə olan tələbatın çoxalması);
- regional nəqliyyatın inkişafı;
- regional kütləvi kommunikasiya vasitələrinin inkişafı;
- regionda əhalinin mədəni və təhsil səviyyəsinin yüksəldilməsi;
- regionlarda mülkiyyətin bölüşdürülməsi;
- regional idarəcilik funksiyalarının keyfiyyətcə dəyişməsi;

- iqtisadi regionların müəyyən iqtisadi fəaliyyət növü üzrə ixtisaslaşması.

Son illərdə bazar münasibətlərinə keçid şəraitində regional turizm iqtisadiyyatının əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Praktiki olaraq yenidənqurulma prosesində turizmde yaranan hər hansı bir problem bu və ya digər regional amil və şərtlərin təsiri ilə six surətdə bağlıdır. Ölkəmizdə bazar münasibətlərinin təşəkkülü və həyata keçirilən iqtisadi islahatların nəticələri ilk növbədə regionlarda siyasi və iqtisadi vəziyyətin normallaşdırılmasından asıldır.

Regional turizm iqtisadiyyatı – turist kompleksində məhsuldar qüvvələrin yerləşməsini və inkişafını, region ərazisində sosial-iqtisadi prosesləri öyrənən elm sahəsidir.

Regional turizm iqtisadiyyatının predmetini turizm sahəsinin məhsuldar qüvvələrinin yerləşməsi və onun sosial-iqtisadi inkişafının, turizm ehtiyatlarının yerləşməsi, regionun demografik və ekoloji xüsusiyyətləri, habelə regionlararası və regionlardaxili əlaqələrinin öyrənilməsi təşkil edir.

Regional turizm iqtisadiyyatının məzmunu aşağıdakılardan ibarətdir:

- regionun turizm sahəsi üçün səciyyəvi olan regional sosial-iqtisadi proseslərin tədqiqi metodlarının seçilməsi;

- məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi və regional turizmin iqtisadi inkişaf modellərinin işlənilib hazırlanması;

- regional turizm biznesinin iqtisadi inkişaf konsepsiyasının işlənilib hazırlanması;

- maliyyə yatırımlarının (qoyuluşlarının) yerləşdirilməsi prosesinə iqtisadi təsir alətlərinin yaradılması.

Regional turizm iqtisadiyyatının əsas vəzifələri:

- konkret və perspektiv sosial-iqtisadi vəziyyəti nəzərə alməqla regional turizm iqtisadiyyatı nəzəriyyəsinin işlənilib hazırlanması. (məsələn, təsərrüfatın bazar sistemi üçün, artıq məskunlaşmış ərazilərdə turizm profilinin dəyişdirilməsi üçün və s.)

- turizm məhsuldar qüvvələrinin regionlar üzrə yerləşdirilməsi probleminin öyrənilməsi və regionun sərhədləri daxilində bu proseslərin idarəedilməsi prinsiplərinin işlənilib hazırlanması;

- turizm sferasında regionlararası əlaqələrdə (regionların istehsal və sosial integrasiyası) təməyllərin tədqiq edilməsi;

- yeni turist regionlarının formalşaması prinsiplərinin işlənilib hazırlanması (bir qayda olaraq, yeni yaradılan turist ehtiyat bazalarında);

- turist ehtiyatları ilə zəngin ərazilərin araşdırılması və kənd təsərrüfatı və sənaye istehsalının inkişafında onların yeri və rolunu müəyyənləşdirilməsi;

- konkret regionlarda turizm biznesinin cəmləşmə ocağı kimi iri turist obyektlərinin yerləşdirilməsinin əsaslandırılması;

- regional turist məhsullarının “ixracı” üçün regionların istehsal integrasiyası sxeminin işlənilib hazırlanması.

#### § 6.4. Regional turizmdə dövlət siyasetinin əsas məqsəd və istiqamətləri

Regional turizmin iqtisadiyyatı regionun vahid təsərrüfat kompleksi iqtisadiyyatının bir hissəsidir.

Regional turizm iqtisadiyyatının elmi biliklər sahəsi kimi özünəməxsusluğu ondadır ki, o, aşağıdakı problemlərlə məşğuldur:

- turizm sahəsinin sosial infrastrukturunu və məhsuldar qüvvə elementlərinin ərazi baxımından inkişafı və fəaliyyət prinsiplərinin və qanunauyğunluqlarının tədqiq edilməsi;

- ümumi sosial iqtisadi inkişaf strategiyası və ekoloji tələblər nəzərə alınmaqla turizm sahəsində məhsuldar qüvvələrin yerləşdirilməsi istiqamətlərinin proqnoz-laşdırılması, təhlili və əsaslandırılması;

- region ərazilərinin iqtisadiyyatı və regionlararası iqtisadi əlaqələrin öyrənilməsi;

- regional turizm sahəsi təsərrüfatının təşkil edilməsinin tədqiqi;

- regionların təbii-ehtiyat potensialının öyrənilməsi;

- əhalinin yerləşməsi probleminin, əmək ehtiyatlarının dəyişmə meyllərinin, demoqrafik problemlərin araşdırılması və onların turizm sferası məhsuldar qüvvələrinin inkişafına təsirinin öyrənilməsi;

- bazar münasibətlərinin inkişafı və təşəkkülü dövründə regionların turizm sahəsi iqtisadiyyatının start seviyyəsinin araşdırılması;

- bazara keçid dövründə turizm sahəsi məhsuldar qüvvələrinin əsas yerləşdirilmə amillərinin müəyyənləşdirilməsi;

- regionda səmərəlaşdırma yolları ilə regional turizm iqtisadiyyatının quruluş yenidənqurma istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi.

Bütün sadalananların başa düşülməsi ümumi planda regionlarda turizm sahəsinin inkişafına dair dövlət siyasetini qurmağa yardımçı olur.

Bazar sistemində iqtisadi davranış normaları satıcı və alıcı-

ların qarşılıqlı münasibətləri əsasında formalasır. Bu, özündə bir tərəfdən, əməkdaşlıq və rəqabət fonunda iqtisadi fəaliyyət qaydaları və parametrlərinin dəyişilməsi yolu ilə regionun iqtisadi inkişaf imkanlarını, digər tərəfdən isə regionların bu cür inkişafda şəxsi mülkiyyətdən istifadə şəraitində fərdi marağının təmin edilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman bütün regionlar vahid ümumi qaydalara tabe olurlar, hüquq normaları onların hamisi üçün məcburi xarakter daşıyır və fəaliyyət azadlığı möhdudlaşır, lakin iqtisadi fəaliyətin və müstəqilliyyətin xeyli yüksəlməsi təmin olunur.

Bazar sistemində regional daxili iqtisadi koordinasiya (əlaqələndirmə) vəzifəsini bazarların iki tipi: istehsal ehityatlarının regional bazarı və istehlak nemətlərinin regional bazarı həll edir. Turist bazarında regional turist məhsuluna olan tələb və turist məhsulunun təklifi qarşı-qarşıya dayanır.

Regionda turizmin inkişafı öyrənilərkən oradakı hazırlı iqtisadi vəziyyətin dörindən başa düşülməsi olduqca zəruridir. Məlumdur ki, ölkəmizin bütün regionları bazara daxil olarkən böhran keçirirlər, iqtisadi strukturların çox vaxt olduqca ağırli keçən dağılıma prosesi baş verir. İqtisadi məkanın eks integrasiyası, regionlar arasında əlaqələrin pozulması müşahidə edilir.

Regional turizm sahəsində dövlət siyasetinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1. Turist xidmətlərinin yerləşdirilməsi probleminin araşdırılması qlobal dövlət məqsədinə, yəni regionların qarşılıqlı əlaqəsi probleminin həll edilməsinə gətirib çıxarır. Region öz gəlir və məsrəflərini qiymətləndirdikdən və seçim etdikdən sonra iqtisadi fəaliyyətin koordinasiya edilməsi zərurəti ilə üzləşir. Bu zaman aşağıdakı qərarların uzaşdırılması mühümdür:

- region daxilindəki istehsalçıların qərarları;
- öz regionunu təmsil edən istehlakçıların qərarları;
- regionun sərhədləri xaricində turist məhsulunun istehsalı və istehlakı haqqında məsələlər üzrə qəbul olunmuş qərarlar.

2. Regionadaxili və regionlar arasında somarəli əmək ərazi bölgüsü və onların iqtisadi kooperasiyası. Turist kompleksi üçün bu, elə turizm növləri və müvafiq infrastrukturun inkişafında öz əksini tapır ki, regionun rekreasiya qabiliyyətini saxlamağa imkan versin.

3. Regional turist kompleksi quruluşunun islahatlara məruz qalması, onun sosiologiyalaşdırılması, depressiya vəziyyətinin dəf olunması, sosial infrastrukturun yaradılması, nəqliyyat və rabitə sisteminin inkişafi, ekoloji vəziyyətin gözlənilməsi.

4. Turist müəssisələrinin fəaliyyətinin yerli əhali ilə işə yönəldilməsi. Regionda yerli əhali ilə aparılan turizm işinin qeyri-məqbul vəziyyəti, habelə qısamüddətli istirahət formalarının lazımı səviyyədə inkişaf etməməsi – turizmdə ödənişli xidmətlərin istehlakının iqtisadi normalaşdırılmasını sosial və natural normativləri nəzərə almadan həyata keçirmək cəhdinin konkret nəticəsidir. Buradan da mövcud bazanın istifadə edilməsi haqqında yanlış təəssürat və turist-ekskursiya xidmətləri həcmindən olduqca aşağı iqtisadi göstəricisi meydana çıxır.

5. Regional turizm sisteminin tələb və təklif üzrə idarəcilik strukturunun yenidən qurulması. Bu zaman iqtisadi və funksional-texnoloji quruluş prinsipləri əsas götürülür.

Regional turizm üzrə dövlət siyasetinin əsas istiqamətləri aşağıdakılardır:

1. Regional maliyyələşdirmə. Demək olar ki, regional maliyy-

yə elə iqtisadi münasibətlər sistemidir ki, onun vasitəsilə gəlirlər ərazilərin sosial və iqtisadi inkişafı üçün bölüşdürülr. Regional geriliyi aradan qaldırmaq üçün turizmin regional inkişaf proqramlarının işlənilib hazırlanması olduqca zəruridir. Onların həyatka keçirilməsi üçün vəsaitlər müvafiq inzibati-ərazi vahidlərinin bündəcə gəlirləri və bündəcə vergiləri mənbələri hesabına formallaşır.

2. Təsərrüfatlıq subyektləri vəsaitlərinin yaradılması. Bu vəsaitlərə, ilk növbədə bələdiyyə mülkiyyətində yerləşən müəssisə və firmaların maliyyə ehtiyatları, ikincisi isə ərazi qeyri-bündəcə fondları daxildir. Bu cür fondların mənbələri rolunda götürülmüş borc ehtiyatları, müəssisələrin və əhalinin könüllü ianələri, sığorta ayırmaları, mərkəzləşmiş qeyri-bündəcə fondlarından daxil olmalar çıxış edə bilər.

3. Vahid iqtisadi məkanın və bütün ölkə ərazisində turizm biznesi quruluşunun ümumi fəaliyyət prinsiplərinin qorunub saxlanması. Bu zaman regional idarəetmə orqanlarının səlahiyyətlərinin məhdudlaşdırılması regional siyasetin əsas tərəfi kimi nəzərdən keçirilir.

4. İctimaiyyətin, regionun şəhər və rayonlarının müxtəlif xidmətlər şəbəkəsinin turizmin planlaşdırılması prosesinə cəlb olunması. Regional turizmin inkişafı turizm biznesi rəhbərlərinin, turist xidmətləri təqdimatçılarının və daha yüksək həyat səviyyəsinə can atan, regional turizmin iqtisadi imkanlarını başa düşən təşəbbüskar yerli əhali təbəqəsinin maraqlarını birləşdirir.

5. Əhalinin turist-ekskursiya fəallığının inkişafı, turizm ərazilərinin yaradılması, tarixi, mədəni və memarlıq abidələrinin turizm, istirahət və ekskursiya məqsədləri üçün bərpası və uyğunlaşdırılması.

6. Ayrı-ayrı regionların əhalisinin həyat səviyyəsində rast gəlinən fərqlərin aradan qaldırılmasında kömək göstərilməsi. Bu vəzifənin yerinə yetirilməsində regionların unikal təbii ehtiyatlarına əsaslanan, onların iqtisadi səviyyəsini və xüsusiyyətlərini nəzərə alan, regionların turizm-təsərrüfat biznesinin inkişafı ilə bağlı dövlət proqramları, konsepsiya və modelləri böyük əhəmiyyət daşıyır.

7. İctimai dövlət təşkilatları və vətəndaşların şəxsi imkanlarının kooperasiyası əsasında turist kompleksi iqtisadiyyatının təşkili və idarə edilməsi.

### § 6.5. Regional turizm proseslərinin modelləşdirilməsi və sistemli iqtisadi təhlil

Rəqabətli bazar – iqtisadiyyatı və regionların genişlənməkdə olan səlahiyyətləri şəraitində regional turizmin iqtisadi vəzifərinin həlli üçün regional iqtisadi tədqiqatlara ehtiyac yaranır.

Örazilərin turizm sahəsinin iqtisadi inkişaf sxemləri regional iqtisadi tədqiqatların baza həlqəsini təşkil edir. Turizm regional iqtisadiyyatının burada əksini tapan retrospektiv təhlili 15 il ərzindəki bir dövrü əhatə edə bilər.

Bu təhlildə ümumi regional inkişafın qiymətləndirilməsi, yəni regionların təsərrüfatı, təbiətdən istifadə səviyyəsi, əsas istehsal-iqtisadi və sosial proqramların reallaşdırılması dərəcəsi, əhalinin həyat səviyyəsi və tərkibinin dinamikası və habelə adıçəkilən regionda turizm kompleksi sahələrinin inkişafının qiymətləndirilməsi öz əksini təpər.

Regional turizm iqtisadiyyatının sistemli şəkildə araşdırılma-

sının əsas prinsipini turizm sahəsində iqtisadi ərazi problemlərinin xüsusi bir sistem kimi araşdırılması təşkil edir.

Regional turizm iqtisadiyyatının sistemli təhlil prinsipi aşağıdakılardır özündə ehtiva edir: turizmin konkret regional probleminin dəqiq və aydın istifadə edilməsi, məqsədlərin müəyyənləşdirilməsi və onun səmərəli həlli yollarının tapılması.

Regional turizm sahələrinin fəaliyyətinin iqtisadi vəzifə modelləri aşağıdakı prinsiplərə əsaslanır:

- konkret regionun sosial-iqtisadi amilləri regional kompleksin tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirilir;
- konkret regionun sosial-iqtisadi amilləri ümumdövlət kompleksinin tərkib hissəsi kimi nəzərdən keçirilir;
- turizmin regional iqtisadi modeli adıçəkilən ərazidə ümumölkə modellərini təshih edir və onu vahid dövlət ərazi-təsərrüfat kompleksinə uzalaşdırır;
- turizmin iqtisadi modeli ümumdövlət iqtisadi-riyazi modeli ilə üzvi şəkildə bağlıdır və vahid əraziyə (iqtisadi rayona, regiona) onun təsisi ifadə edir.

Regional iqtisadiyyatın sistemli təhlilinin əsas mərhələləri məqsədin qoyulması və modelin işlənib hazırlanmasından ibarətdir.

1. Regional turizm iqtisadiyyatı tədqiqatlarının məqsədi bütövlükdə ölkə iqtisadiyyatının ərazi təşkilinin məqsədləri ilə eynilik təşkil edir. Ümumi formada, tədqiqatların məqsədi yüksək səmərəli, ahəngdar inkişaf edən ərazi təsərrüfat sahəsi – regional turizm sferası yaradılması kimi meydana çıxır.

Bu məqsəd regional turizm iqtisadiyyatını aşağıdakı konkret xüsusiyyətləri olan böyük bir sistem kimi müəyyənləşdirir:

- iqtisadi regionda turizm sahələri bölmələrinin səmərəli şəkildə yerləşdirilməsi;
- turizm iqtisadi regionun özünəməxsus “cizgili” nəzərə alınmaqla məqsəd-yönlü formalşdırılması;
- regionun digər təsərrüfat sahələri ilə qarşılıqlı şəkildə bağlı olan optimal turizm sahələri şəbəkəsinin qurulması.

2. Regional iqtisadi proseslərin iqtisadi-riyazi modellərinin işlənib-hazırlanması aşağıdakiləri əhatə edir:

- turizm sahəsinin bütövlükdə region üzrə perspektiv dövrlə hesablanmış sosial-iqtisadi inkişaf mərhələlərinin modelləşdirilməsi;
- regionda turist məhsuldar qüvvələrinin (onların həcm nisbətləri (proporsiyaları) və vaxt nəzərə alınmaqla) yerləşdirilməsinin modelləşdirilməsi;
- turizm sahəsi təsərrüfatının çoxsaylı daxili funksional komplekslərlə qarşılıqlı əlaqədə iqtisadi fəaliyyətinin modelləşdirilməsi;
- turizm sahəsi təsərrüfatının regionun digər sahələri ilə qarşılıqlı vahid kompleks kimi iqtisadi fəaliyyətinin modelləşdirilməsi.

Regional turizmin iqtisadi modelinin məzmununu regional bölmədə qərarın əlaqələndirilməsi meyari qismində minimum məsrəflərin seçimi təşkil edir. Bu zaman əsas meyar kimi regionda mövcud olan turist sferasının gücü qəbul edilir. Bu güc sıfırla maksimal mümkün qiymət arasında dəyişilərək variantların müqayisəsi ilə onun optimal həcmi və yerləşmə məkanı seçilir.

Regional turizmin iqtisadi modelinin yaranma metodunu sistemli metod təşkil edir.

Turizm sahəsinin iqtisadi inkişaf səviyyəsinin kompleks göstəricisini regionda təsərrüfat fəaliyyətinin sıxlığı – yəni, regionun

1 kvadrat km. ərazisinə düşən məcmu ictimai məhsulun həcmi təşkil edir.

Regionda turizm sahəsi məhsuldar qüvvələrinin inkişafı və yerləşdirilməsinin ərazi modelləşdirilməsinin obyekti əhalisi və istehsal təşkil edir.

Əhalinin tərkibinin və sayının proqnozlaşdırılmasının bir neçə müxtəlif metodları mövcuddur. O, demoqrafik proseslərin retrospektiv təhlilinə əsaslanır. Bütün proqnoz tərtib etmə metodları prinsipcə 2 müxtəlif qrupa bölündür:

- 1) Müqayisə metodu
- 2) Ekstrapolyasiya

Müqayisə metodunun əsasında belə bir fərziyyəyə istinad etmək olar ki, öyrənilən ərazinin əhalisi də digər məlum ərazidə müşahidə olunan səviyyədə artacaq və yaxud azalacaqdır. Bu metod təsərrüfat baxımından məskunlaşmış ərazilərdə demoqrafik proseslərin proqnozlaşdırılması üçün aşağıdakı hallarda yaradılır:

- regional turizm sferasının yeni sahələrinin yaradılması zamanı;
- məlum ərazidə yeni yaradılan turizm sahəsinin təşkili zamanı;
- istehsal prosesləri və idarəetmədə yeni quruluş dəyişiklikəri tətbiq olunarkən və mövcud quruluş təkmilləşdirilərkən.

Turizm sahəsinin inkişafının əsasən başa çatdığı əraziləri etalon kimi götürməklə istifadə olunması nəzərdə tutulan ərazidə əhalinin artım prosesini belə metodla proqnozlaşdırmaq mümkündür.

Qrafiki və riyazi ekstrapolyasiyaya əsaslanan proqnoz metodu daha geniş yayılmışdır.

Adıçəkilən metodların köməyi ilə ekstrapolyasiya bələ bir fərziyyəni irəli sürür ki, keçmiş mərhələdəki asılılıq və təməyülər gələcəkdə də davam edəcəkdir.

Regionda istehsal proseslərinin araşdırılmasında bir nəfərə düşən real gəlirin müəyyənləşdirilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Bu onunla şortlenir ki, turizm sahəsində yeni sahələrin yaradılması və artıq mövcud olanların genişləndirilməsinin məqsədə uyğunluğu adıçəkilən göstəricinin miqdardından asılıdır, cünki məhsulun maya dəyərinə təsir göstərir və yeni yaradılan iş yerlərinin tutulmasında əks olunur.

Əhalinin regionlar üzrə şəxsi gəlir göstəricilərinin aydınlaşdırılması turizm sahəsinə yatırılan investisiyalar üzrə axın istiqamətlərinin məqsədə müvafiqliyini müəyyənləşdirməyə imkan verir.

Şəxsi gəlirlər haqqında informasiya turizm sahəsinin gələcək dövr üçün iqtisadi inkişaf proqnozlarının tərtib edilməsi, habelə regional turizmin real inkişaf programının qiymətləndirilməsi üçün çox mühümdür.

Əhalinin gəlirlərinin uçota alınması növlərindən biri minimum istehlak səbətinin hesablanması və onun əhalinin müxtəlif gruplarının gəlirləri ilə müqayisəsinin aşkarlanmasıdır. Bu cür tədqiqatların nəticələri aşağıdakular üçün lazımi material verir:

- regional turizmə ünvanlı yardım cari proqramlarının işlənilib hazırlanması;
- regional turizm sahəsində vergi ödənilməsi dərəcələrinin təshih edilməsi;
- turizm sahəsində regional investisiya siyasetinin işlənilib hazırlanması.

İstehsalın digər göstəricisi regionlararası turist xidmətləri axınıdır.

Turist xidmətlərinin regionlararası axını ona görə öyrənilir ki, konkret göstəricilərdə digər regionların üstünlüklerini qəbul və bazaarda onların məhsulları ilə rəqabət edə bilməsi metod və hüdudlarını ifadə etmək mümkün olsun.

#### **§ 6.6. Turist marşrutlarının rekreasiya iqtisadi əsaslandırılması**

Turist məhsulu (marşrutu) işlənib hazırlanarkən müxtəlif metodiki yanaşmaları nəzərə almaq lazımdır. Hal-hazırda daha ətraflı işlənilmiş və mükəmməl hesab olunan rekreasiya yanaşmasıdır. Onun quruluşunu aşağıdakılardan təşkil edir:

- obyekti haqqında ümumi məlumatlar (sahəsi, sakinlərin sayı, təsərrüfatın quruluşu, coğrafi vəziyyət);
- landsaft xarakteristikası və təbii-rekreasiya ehtiyatları (çaylar, göllər, hündürlükler, su-mineral ehtiyatları);
- tarixi və mədəni irs abidələri (görməli yerlər, tarixi hadisələrlə bağlı ərazilər);
- turizm infrastrukturu (nəqliyyat, rabitə, restoran-mehmanxana təsərrüfatı, müalicə-sağlamlıq məntəqələri, idman turizmi mərkəzləri və s.);
- fəaliyyətdə olan turist marşrutları;
- nəzərdə tutulan yeni marşrutlar;
- turist xidmətlərinin əsas növlərinin iqtisadi qiymətləndirilməsi.

Turist məhsulunun əsaslandırılmasında ikinci metodiki ya-

naşma rekreatiya ehtiyatlarının, tarixi-mədəni ırsın istehlak xassələrinin iqtisadi qiymətləndirilməsi, tədqiq olunan obyektlərin maddi-texniki bazasının vəziyyəti təşkil edir. Məsələn, İsmayıllı rayonunun İvanovka kəndində, cənub rekreatiya zonasında aqratorist məhsulunun formallaşmasını iqtisadi cəhətdən əsaslaşdırmaq lazımdır. Obyekt qismində onun bütün ərazisi deyil, yalnız bir hissəsi, məsələn, ixtisaslaşmış istehsalat müəssisəsi götürülür.

Beləliklə, obyektin yerləşdiyi məkan seçilmişdir, indi İvanovka kəndinin İsmayıllı rayonundan qismən uzaqda yerləşməsinin iqtisadi təsiri qiymətləndirilməlidir. Obyektin uzaqlığı onun qot olunmasına sərf edilən maddi ehtiyatlar və vaxt məsrəfləri ilə səciyyələnir. Bu məsrəflərin (xərclərin) səciyyəsi ekoloji, infrastruktur, istirahət və digər şərait dəsti ilə kompensasiya olunmalıdır. Obyektin uzaqlığı habelə turistlərin istirahət yerlərindəki qalma vaxtları, uik-endlər ilə də kompensasiya edilə bilər.

Xarici turistlər xidmət təcrübəsi sübut edir ki, turoperatorlar, bir qayda olaraq, turun programına yalnız bir ekskursiya (şəhəri gəzmək üçün) daxil edirlər. İstehlakçılar mövcud olan vəsaitlərinin 30-40%-ə qədərini, dəyəri qrupşəkilli, qabaqcadan planlaşdırılmış ekskursiyaların dəyərindən 1,5 dəfə çox olan əlavə ekskursiyalara xərcləməli olurlar. Turist biznesində bu prinsip “cəlb etmək və qoşulmaq” adlanır. Ancaq bu həqiqətdir ki, ekskursiya proqramlarının hesabına qiymətləri süni şəkildə aşağı salan firmalara turistlər getdikcə daha az etimad göstərməkdəirlər.

Bütün bunlara görə respublikanın turist zonalarında mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələr tikintisi məqsədə uyğundur. Bu, müntəzəm olaraq şəhərlər və turist zonaları ətrafında ixtisas-

laşmış ekskursiya və istirahət tədbirləri həyata keçirməyə imkan verəcəkdir.

#### Tarixi və mədəni ırs abidələri

İvanovka kəndi Azərbaycan Respublikası ərazisində ən qədim və iri molokan kəndidir. Molokanlar XVIII əsrə Rusiyada yaranmış və ikonları, məbədləri, müqəddəs yerləri, keşşələri və ümumiyyətlə bütün kilsə ierarxiyasını inkar edən dini sektadır. XVIII əsrin sonunda II Yekatirinanın Fərmanı ilə Voronej, Tambov və bir sıra yaxın quberniyalardan imperiyanın daha ucqar və uzaq hissələrinə sürgün olunmuşlar. Bu insanlar bu günə kimi öz adət və ənənələrini qoruyub saxlaya bilmışlər.

Dini “döñüklüklerinə” görə qovulan 11 ailə 1834-cü ildə başda İvan Perşin olmaqla ilk dəfə bu torpağa ayaq basmışlar. Əvvəllər onlar Tonçu kəndi yaxınlığında Axox çayı sahilində Qafataran vadisində məskunlaşmışdırlar. Burada onlar 13 il yaşamışlar. Soyuq Rusiya iqliminə öyrənən molokanlar çox nəmisişlik olan bu ərazidə yaşaya bilmirdilər, xəstəlik halları çıxalmaqdır idi. Məhz buna görə onlar daha yüksək ərazidə yer axtarırdılar ki, nəmisişliyi az olsun, lakin qış soyuq keçsin. Onların seçimləri bu ərazi Kiçik Qafqaz dağının hündürlüyündə idi. Deməli, şimal Rusiya küləkləri onların əsrlərlə yaşadıqları torpaqları yada salacaqdı. Belə bir yerda kənd salan əhali, onun adını, böyük nüfuza və hörmətə layiq olan İvan Perşinin şərfinə İvanovka qoydu.

Hal-hazırda İvanovkada 3079 nəfər (2284-rus, 454-ləzgi, 341-azərbaycanlı və digər xalqların nümayəndələri) yaşayır.

İvanovka kəndi İsmayıllı rayonunun ərazisində yerləşir. Təqribən 100 ha ərazini əhatə edən kənddə 1070 ev mövcuddur. Onlardan 82 ev ləzgi ailələrinə, 50 ev isə azərbaycan ailələrinə məx-

susdur. Kənddə orta məktəb, xəstəxana, şəhərdəki ən yaxşı uşaq baxçalarından geri qalmayan 2 uşaq bağçası, poçt şöbəsi, 1000 nömrəlik telefon şobəkəsi (ATS), futbol, voleybol və basketbol stadionları, böyük ticarət mərkəzi, 2 dəyirman, 2 teletansiya, 16 mağaza, aptek və ikimərtəbəli mehmanxana fəaliyyət göstərir. Gözəl, çoxsaylı ağaclarla zəngin istirahət parkı var. Gənclərin normal istirahəti üçün Internet klub, oyun meydançası və yeməkxana mövcuddur. Lakin kəndin fəxri 700 nəfərlik Mədəniyyət Sarayıdır. Bu sarayda nəinki Azərbaycanın, o cümlədən Rusyanın ən məşhur səhnə ustaları öz məharətlərini göstərmişlər. Sarayın Banket zalının istifadəyə verilməsi İvanovka lillərə toy mərasimlərini və digər kütləvi-mədəni tədbirləri burada keçirməyə imkan vermişdir.

Kənddə çoxyaşlı əhalinin sayı 10 nəfərdir. Bu insanların yaşı 100 ilə yaxındır.

Unikal təbiətə malik olan kənddə böyük maraqlı doğuran İvanovkanı digər kəndlərlə birləşdirən "Köhnə yol"dur. Xalq arasında bu yol "Vilyuška" adlanır. Çar vaxtında tikilmiş bu yol barədə hətta ən yaşlılar arasında heç bir məlumat yoxdur. Lakin kəndin ağaqqallarından biri Matvey Panfyorov nəql edir ki, vaxtilə onun atası deyirmiş ki, bu yol bir almanın mühəndisi tərəfindən çəkilmişdir. Yol elə tikilmişdir ki, hətta ən sərt qış günləri belə yollarda qar 2-3 gündən artıq qalmır. Yolu külüng və bellə tikmişlər. Aile üzvlərinin sayına görə hər bir nəfər yolu 1 metr qazib hamarlamalı idi. XX əsrin 60-cı illərinə qədər İvanovkada xüsusi yol briqadası var idi. Briqada qadınlardan ibarət idi. Onlar hər gün səhər gölə və göldən geriyə qayidaraq yolu yoxlayırlar. Əgər lazımlı gəlirdi, bellə yolu düzəldirdilər. Son illər yeni

yol çəkildi və Vilyuška yol briqadasız qaldı. Yolun uzunluğu 4,5 km-dir.

İvanovkada fəaliyyət göstərən "Rus mədəniyyəti və məişəti" ev-muzeyi isə molokanların rus adət-ənənələrinə sadıqliyi göstərən tarixi bir muzeydir.

#### Obyektin landsaft xarakteristikası

Təklif olunan turist obyektiinin relyefinin tədqiq olunması belə söyləməyə əsas verir ki, İvanovka kəndində düzənlik ərazilər müəyyən hündürlükdə olan dağlıq ərazi ilə növbələnir. Bu, bizi belə bir fikrə gəlməyə imkan verir ki, sözügedən ərazidə qış idman turizminin inkişafı üçün bütün şərait vardır. Ancaq bu cür ehtimalları həmin tipdən olan obyektlərin layihələndirilməsi üzrə konkret hesablamalarla möhkəmləndirmək lazımdır. Ümumilikdə, layihə diqqət çekəndir, çünki mövsumilik əmsali kəskin şəkildə artır.

Gətirilmiş nümunələr əsasında aşağıdakı ümumiləşdirmələri aparmaq mümkündür.

Ekskursiya programının turuna bir və yaxud iki ödənişli ekskursianın (ismayıllı rayonu üzrə və muzeylərin, tarixi yerlərin gəzilməsi üzrə) daxil edilməsi çox yaxşı olardı. Əlavə (ödənişli) ekskursiyalar yaxınlıqda yerləşən rayonlara və şəhərlərə təşkil oluna bilər.

Turistlərin yerləşdirilməsi zamanı ayrı-ayrı turist qruplarının yekcinsliyi nəzərə alınmalıdır. Nəzərdən keçirilən aqroturda turistlərin aşağıdakı segment qruplarını və onlara müvafiq yerləşdirmə vasitələrini ayırmamaq mümkündür:

Səqment qrupları	Yerləşmə vasitələri
Uşaqlı valideynlər: "üçüncü" yaş həddində olan şəxslər	Müəyyən müalicə-profilaktika bazası olan stasionar otaqlar
Tələbələr, yuxarı sinif şagirdləri, gənclər	Xüsusi sektor, çadırular, yay evləri
İdman qrupları	Qəbul üçün evlər
Yüksək gəlir səviyyəsi olan turistlər	Otel və xüsusi düzəldilmiş mənzil otaqları
Xarici turistlər	Bərpa edilmiş malikanələr

Aqroturlarda xarici turistlərin yerləşdirilməsi də təxminən elə bu sxem üzrə qurulur. Şəhərtipli yerləşmə vasitələrinə gəlinə, ölkəmizin yerli turistləri əsasən iki ulduzlu otellərdə məskunlaşmağı üstün tuturlar.

İllkin olaraq aşağıdakı bölmələri əhatə edən investisiya programı tərtib olunur:

- təbii-landşaft kompleksinin bərpası;
- yerləşmə vasitələrinin hazırlanması;
- tarixi və mədəniyyət abidələrinin, köhnə şəhər fragmentlərinin bərpası;
- xalq sənətçilik sisteminin dəsteklənməsi.

Hər bir ayrıca seqment qrupu üçün fərdi proqramlar tərtib olunur ki, həmin proqramlar turun bütün günləri üzrə, su və atçılıq turizmi, göbələk və meyvə toplama turları, ov və balıqçılıq tədbirləri üzrə ekskursiya və idman turlarını özündə birləşdirir.

Turların qiymətləri formalşarkən qidalanma növü mühüm əhəmiyyət kəsb edir:

- tam pansion – gündə 3 dəfə yemək (səhər yeməyi, nahar, şam)

- yarımpansion – 2 dəfə yemək (səhər yeməyi, nahar və ya-xud da səhər yeməyi, şam)

- yalnız səhər yeməyi.

Xidmət formalarında da müxtəlifliklərə rast gəlinir:

- "İsveç stolu" – burada ümumi stolun üstünə qoyulmuş xörəklərin sərbəst şəkildə seçiləsi və özünəxidmət mövcuddur;

- "tabldot" xidməti – burada bütün müştərilər üçün eyni olan menyu verilir və xörək seçim imkani verilmir.

- "a lyu kart" xidməti – burada müştəri restoranın təklif etdiyi menyudan istədiyi xörəkləri seçir. (bu forma fərdi turistlərin işə xidməti təşkil olunarkən istifadə edilir).

Aqroturlara sutkada orta hesabla 50 manata qədər xərc çəkilir. Analoji turist müəssisələri ilə müqayisədə (istirahət evləri, turist bazaları, pansionatlar nəzərdə tutulur) bu müəssisələrdə qənaət daha ucuz yemək və aşağı yaşam xərcləri hesabına əldə edilir.

#### § 6.7. Regional layihələndirmədə marketinq tədqiqatları

Bu mövzunun aktuallığı turist xidmətləri bazarının sürəti inkişafı ilə izah olunur. Turist xidmətləri bazarının səciyyəvi xüsusiyyətlərini hazırda turist tələbi və təklifinin dinamik şəkildə dəyişməsi və eyni dərəcədə beynəlmiləlləşmə, integrasiya və regionlaşma təşkil edir. Müasir turizm bazarı şəraitində marketinqin yeri və rolu durmadan yüksəlir.

Təəssüflər olsun ki, turizmdə marketinqə o qədər də lazımı diqqət yetirilmir. Məhz turizmdə sahibkarlar daha çox dərəcədə təcrübəyə meylli olur və artıq özlərində illər ərzində formalşmış təcrübəyə uyğun hərəkət edirlər. Bu cür vəziyyətin əsas səbəbini

belə bir fakt təşkil edir ki, son vaxtlara qədər turist müəssisələrinin böyük əksəriyyəti xüsusi səy göstərməkdən və marketinq tədqiqatları aparmadan da müştəriləri daha çox cəlb edə və turist xidmətləri istehsalının həcmini artırıa bilirdilər.

Marketing tədqiqatları müəyyən firma üçün turist bazarının imkanlarını, onun güclü və zəif cəhətlərini aşkar çıxarmaq məqsədilə müntəzəm olaraq informasiya toplanılması və onun təhlili prosesində, habelə biznesin daha uğurla aparılması üçün müvafiq strategiyası işləyib hazırlamaq prosesində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Onlar aşağıdakılara imkan yaradır:

- biznesin daha səmərəli aparılmasına mane olan əhəmiyyətli problemləri aşkar çıxarmağa, onların yaranma səbəblərini aşkarlamaya və mümkün həlli yollarını tapmağa;

- turist bazarda gələcək meylleri müəyyənləşdirməyə;
- yeni imkanları görməyə;
- biznesin daha səmərəli yollarla aparılmasına.

Onlar habelə bazarın ehtiyaclarını daha yaxşı anlamağa imkan yaradır və risk ehtimalını aşağı salır.

Coxsaylı təşkilat və agentliklər marketinq tədqiqatları ilə məşğul olur və elə özləri də onun nəticələrindən istifadə edirlər. Bu sıraya hökumət, maarifçi institutlar, məsləhətçi təsisatlar, ticarət assosiasiyyaları, habelə reklam agentlikləri, kütlövi informasiya vasitələri, otel və motellər, aviasirkətlər və s. daxildir.

Turizm sənayesi turistlər, yəni turist xidmətləri və məhsullarının istehlakçıları olmadan fəaliyyət göstərə bilməz. İstehlak bazarı çoxlu, prinsipcə fərqli subbazarlardan təşkil olunmuşdur ki, onlardan hər biri alqı haqqında qərar qəbulu prosesində özünü müxtalif şəkildə aparır. Turist bazar iştirakçısının əsas vəzifəsi al-

qi-satqı prosesi iştirakçılardan başa düşmək və onların alıcılıq davranışlarına təsir göstərən əsas amilləri üzə çıxarmaqdan ibarətdir.

Bu cür amillərə əhalinin gəlirləri, müəyyən bir irqə mənsub olmaq, cinsi, təhsil, məşguliyyət növü, rəylər, dəb, vaxt, adət-ənənələr, həyat tərzi aiddir. Turizm sənayesində belə bir faktın başa düşülməsi olduqca vacibdir ki, bazar şəraiti müntəzəm olaraq dəyişir. Buna görə də turist müəssisələri öz fəaliyyətlərini planlaşdırarkən turizmdə rast gəlinə biləcək meylləri proqnozlaşdırmalı, ona təsir göstərən bütün amilləri nəzərə almalı, daha yaxşı xidmət göstərmək və daha çox gəlir əldə etmək məqsədilə öz bazarları üzərində daim müşahidə aparmalıdır. İsləməyin daha sərfəli olduğu istehlak bazarları haqqında informasiya, xüsusilə marketinq strategiyası işlənilərkən və marketinq planı tərtib edilərkən çox mühümdür.

Turizmdə marketinqin özünməxsus səciyyəsi turist məhsulunun digər istehlak məhsulu və xidmətlərindən fərqli xüsusiyyətləri ilə izah olunur.

1. Belə ki, turist xidmətlərinə tələbat həmişə mövcuddur, mənecərin başlıca vəzifəsi tələbin stimullaşdırılması deyil, onun idarə edilməsidir.

2. Turizm məhsulu satışının mərhələləri məhsul və əlavə xidmətlər haqqında tam və bütöv informasiyanın çatdırılma zəruriyyəti ilə səciyyələnir.

3. Turist təklifinin mövsümi xarakteri məhsul və xidmətlərin differensiasiyasını zəruri edir və həmin mallara digər mövsümlərdə tələbatın stimullaşdırılması məqsədilə mövsümi qalxıb-əmələrin aşağı salınması üzrə marketinq tədbirlərinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

4. Marketinq tədbirlərinin əlaqələndirilməsi (koordinasiyası) və müştərək icrası turist xidmətləri istehsalçıları, turizm mərkəzləri və büroları, habelə ictimai assosiasiyyalar tərəfindən həyata keçirilir.

Turist məhsulu əşyavi məhsulların və qeyri-əşyavi xidmətlərin məcmusunu təşkil edir. Onların əsas xüsusiyyətləri aşağıda kılardan ibarətdir: uzun müddət saxlamağın mümkün olmaması, mövşümi dəyişmələrə məruz qalması, alqı-satıq və istehlak fətinin vaxt baxımından üst-üstə düşməməsi, habelə həmin məhsul keyfiyyətinin icraçıdan asılı olması. Məhsul dedikdə, onun işlənib hazırlanması, planlaşdırılması, onum assortimenti (çəsidi) ilə bağlı qərarların qəbulu, əmtəə markasının əldə edilməsi və qablaşdırma üzrə bütün fəaliyyət başa düşülür.

Məhsulun planlaşdırılması və işlənib hazırlanması istehlakçının monafeyinə uyğun həyata keçirilməlidir. Müasir marketinq prosesində qeyri-qiyomat amillərinin artmasına baxmayaraq, qiyomat hələ də mühüm göstərici olaraq qalmaqdadır. Turizm təşkilatları turist məhsuluna olan qiyəmətləri müəyyənləşdirərkən üç strategiyadan istifadə edirlər:

- xidmət və məhsulların bazar qiyəmətləri ilə satışı – qeyri-qiyomat rəqabəti;

- daha çox satış həcmi əldə etmək məqsədilə əvvəlki bazar qiyəmətləri ilə müqayisədə daha aşağı qiyəmətlərin müəyyənləşdirilməsi;

- bazar qiyəmətlərindən yuxarı qiyəmətlərin müəyyənləşdirilməsi (məhsulun qeyri-adi xüsusiyyətləri, məhsulun (xidmətin) keyfiyyət üstünlükleri meyar kimi götürülür);

Məhsulun qiyəməti müəyyənləşdirərkən aşağıdakı amillər nə-

zərə alınmalıdır: məhsulun keyfiyyəti, onun və bazarın fərqli xüsusiyyətləri, rəqiblər, yayılma metodları, məhsulun dəyəri və onun reallaşdırılma mövsümiliyi, istehlakçıların psixoloji xüsusiyyətləri.

Bu zaman iki bir-birinə əks olan qiymət strategiyasından istifadə oluna bilər:

- “qaymağın götürülməsi” strategiyası. Bu zaman yüksək qiymətlər müəyyənləşdirilir və yüksək gəlirləri olan şəxslərdən başqa digərləri üçün bu xidmətlər əlcətməz olur. Bu strategiyanın nəticəsini yüksək mənfəət və çekilmiş xərclərin tezliklə ödənilməsi təşkil edir;

- bazara daxil olma strategiyası. Aşağı qiymətin müəyyənləşdirilməsini və buna görə də daha çox sayıda istehlakçı üçün həmin xidmət və məhsulların mümkün (elçatan) olmasını nəzərdə tutur. Bu strategiyanın əsasında xərclərin long ödənilməsi və xərclərin aradan qaldırılması məqsədilə daha çox satış həcmi dayanır.

Marketinqdə yer dedikdə məhsulların əlverişli yayılma kanallarının seçilməsi başa düşülür. Pərakəndə satış kanalları – turist xidmətlərini bilavasita son istehlakçılaraya satan təşkilatdır. Bu xidmətlər istehlakçılarla onların şəxsi, qeyri-kommersiya istifadəsi üçün satılır.

Topdansatış kanalları – xidmət və məhsulların onları sonradan satmaq məqsədilə əldə edən şəxslərə satılması üzrə müəssisələrdir. Turizmdə daha geniş yayılmış pərakəndə kanallar, turist xidmətlərinin satışı üzrə topdan kanallar hesab olunan turoperatorlarla müqavilələr imzalayan turagentliklərdir. Turoperatorlar təkcə kanalların növünü deyil, həm də onların turist məhsulunun satışı üzrə olan işlərinin keyfiyyətini, miqdarmını və səmərəliliyini də təhlil etməlidir. Bir sıra agentliklər eyni vaxtda bir neçə tur-

operatorlarla işleyirlər və ona görə də onların hər birinin marketing strategiyasına riayət edə bilmirlər. Bu səbəbdən də turoperatorlar özlərinin satış kanallarını yaradır və yaxud digər agentliklərlə fransızçınq bazasında işleyirlər.

Tələbin stimullaşdırılmasının əsas vasitələrini radio, televiziya və mətbuatda gedən reklamlar, fərdi satış, ictimaiyyətlə əlaqələr təşkil edir.

Məhsulların (xidmətlərin) və bazarın tipinə, istehlakçıların cəlb olunma strategiyasına, alıcıının hazırlıq dərəcəsinə, habelə məhsulun həyat tsiklinin mərhələlərinə diqqət yetirməklə stimullaşdırma büdcəsini müəyyənləşdirmək və onu bölüşdürmək lazımdır.

Hal-hazırda istehsalçılar getdikcə daha çox hallarda kütləvi və əmtəə-fərqləndirilmiş marketing metodlarından məqsədli marketing metodlarına keçidə üstünlük verirlər. Bu metod bazar imkanlarını daha yaxşı aşkarlamağa və daha səmərəli məhsullar yaratmağa imkan verir.

Məqsədli marketingin əsas tədbirləri:

- bazarın seqmentləşdirilməsi (bazarın alıcıları qrupuna bölünməsi və onların hər birindən ötrü ayrı-ayrı xidmət və məhsulların və yaxud marketing proqramının işləniib hazırlanması);
  - məqsədli bazarın seçilməsi;
  - bazarda məhsulun (xidmətin) daha yaxşı seqmentləşdirmə imkanlarının axtarılıb tapılması üçün ən müxtəlif metodlardan istifadə olunur. Bazarın seqmentləşdirilməsi üçün coğrafi, demografik və davranış dəyişilmələri əsas götürülür.

Turist təşkilatları, mərkəzləri, nəqliyyat şirkətləri, yerləşdirmə və iasə vasitələrinin müştərək marketing proqramları səmərəli nəticələr əldə etməyə imkan verir.

#### § 6.8. Turizmin inkişafının regional programının işləniib-hazırlanmasına struktur – investisiya yanaşması

Adıçəkilən yanaşma iki əsas prinsipi özündə ehtiva edir:

- turizmin regional iqtisadiyyatın aparıcı elementi kimi müyyənəlaşdırılması;

- istehlak dəyərinin maksimallaşdırılması və kapital qoyuluşlarının minimuma endirilmesi nəzərə alınmaqla obyektlərə və yaxud sahələrə investisiya qoyulması.

Turizmin inkişaf proqramının konkret struktur elementlərində dayanmaq məqsədə uyğun hesab olunur.

##### *Turizm kompleksinin yaradılması və inkişafi*

Proqram tədbirlər sistemi turist kompleksinin yaradılması və inkişafında (turist səyahətləri coğrafiyasının genişləndirilməsi, marşrutların (turların) inkişafı və s.) əsas strateji planlaşdırma istiqamətlərini əhatə edir. Bu zaman 2 əsas göstərici: yəni, tursit axınlarının həcmi və turizm obyektləri şəbəkəsinin səviyyəsi fərqləndirilir.

Turist axınları həcmi üç qrup üzrə gələn turistlərin (ayrılıqda ölkə və xarici) sayıni nəzərə alı: a) stasionar otaqlarda qalanlar; b) tepləxodlarda səyahət edənlər; c) bir günlük qonaqlar.

Turist obyektləri şəbəkəsinin səviyyəsi turistlərin yerləşdirilməsi obyektlərinin keyfiyyət vəziyyətini müəyyən edir. Buraya aşağıdakı obyektlər daxildir:

- əsas marşrut, daxili və radial traslarda yerləşən yolkənarı mehmanxana və qonaq həyətlərinin, kempinqlərin, motellərin şəbəkəsi;

- əsas etibarilə işgüzər şəhər mərkəzlərində yerləşən yüksək dərəcəli mehmanxana kompleksləri şəbəkəsi;

- şəhərətrafı zonalarda, tarixi kəndlərdə yerləşən mehmanxana, klub, turist kəndləri, kempinqlər, pansionlar, qonaq həyətləri, şəxsi pansionlar və mənzillər şəbəkəsi;

- tarixi ərazilərdə yerləşən kiçik mehmanxanalar və şəxsi pansionlar şəbəkəsi.

2007-ci ildə Azərbaycanda mövcud olan mehmanxana, motel və mehmanxana tipli müəssisələrdə nömrələrin ümumi sayı 11829 (on bir min səkkiz yüz iyirmi doqquz) olmuşdur. Nömrə fondunun 15,6%-ni (1849 nömrə) lüks, 50,8%-ni (6008 nömrə) I dərəcəli və 33,6%-ni (3972 nömrə) turist dərəcəli nömrələr təşkil edir.<sup>1</sup>

Programın bu maddəsi üzrə maliyyələşdirmənin həcmi yüksək olmalıdır.

Programın maliyyələşdirmə mənbələri çox müxtəlif ola bilərlər: dövlət, səhmdar kapital və şəxsi investisiyalar.

#### *Tarix və mədəniyyət abidələrinin bərpası və inkişafı*

Program çərçivəsində dövlət tərəfindən mühafizə olunan bir çox abidələr bərpa edilməlidir. Onlar 2 əsas qrup üzrə bölünmüsdür:

1. Olduqca pis və qəza vəziyyətində olan, mədəni idrakı istifadə üçün əhəmiyyət kəsb edən (muzeylər, sərgilər, ekskursiya nümayiş etdirmələri) və xüsusilə yerli memarlıq üçün səciyyəvi

olan abidələr – məscidlər, kilsələr, məbəd kompleksləri, monastırlar, tarixi hadisələrlə və şəxslərlə bağlı olan binalar;

2. Büyük mədəni-idarki əhəmiyyət daşıyan, ancaq bununla yanaşı turizm məqsədləri üçün istifadə edilə biləcək abidələr – əvvəlcədən kommersiya məqsədləri üçün nəzərdə tutulmuş binalar (mehmanxanalar, ticarət cərgələri, dükanlar) və yaxud istifadəsi kommersiya turizm təyinatına zidd olmayan binalar (yaşayış evləri, malikanə kompleksləri, təsərrüfat tikililəri və s.)

Tarixi-mədəni abidələrin bərpası üçün bələdiyyə istiqrazı (səhmlərin buraxılışı) istifadə edilə bilər. Pul kütləsinin struktur təhlili göstərir ki, səhmlərin buraxılışı 1,5-2 dəfə dövlət maliyyələşdirilməsini artırıbilər, yəni vəsaitin 15-20%-ni ödəyə bilər. Ancaq qeyd etmək vacibdir ki, vətəndaşların vəsaitlərindən istifadə olunması onların programın idarəciliyində iştirakı ilə möhkəmləndirilməlidir. Ona görə də şəxsi investisiya maliyyələşdirilməsinin təşkili böyük əhəmiyyət kəsb edə bilər.

<sup>1</sup> Azərbaycanın statistik göstəriciləri 2008. – Bakı, “Səda” 2008. –s.290

## Fəsil 7. AQRAR TURİZMİN İQTİSADI ASPEKTLƏRİ

### § 7.1. Aqrar turizmin inkişaf xüsusiyyətləri

Aqrar turizm heç də boş yerdə yaranmamışdır. O, aqroiqtisadiyyat sahəsinin ənənəvi tərkib hissəsi olmuşdur. Aqrar turizm əsas etibarilə yerli əhalinin məşğulluğunu müəyyənləşdirir və təsərrüfat gəlirlərinin müəyyən bir payını formalasdırırdı. 1972-ci ildən başlayaraq aqroturizm dünya təcrübəsində ayrıca bir sahəyə çevrilir, özünün bütün xüsusiyyətləri ilə isə gənclər üçün sovet əmək düşərgələrini və yaxud şəhər əhalisini cəlb etmək yolu ilə kənd təsərrüfatı məhsullarının yiğilması kampaniyasını xatırladırırdı. Qeyd etmək lazımdır ki, dünya praktikasında bu habelə kənd təsərrüfatı istehsalı səmərəliliyinin yüksəlməsi ilə bağlıdır, ancaq müvəqqəti aqrosegmentin əmək və istirahət şəraiti burada başqa səviyyədə təsvvvür edilir.

Turizm bütün dünyada yüksək gəlirli sahə hesab olunur və iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə silah və neft ticarətindən sonra üçüncü yeri tutur. Bu baxımdan Türkiyə fenomeninə diqqət yetirməmək mümkün deyildir. Adıçəkilən ölkə cəmi 30 il ərzində geridə qalmış aqrar bir ölkədən yüksək inkişaf etmiş turizm ölkəsinə çevrilmişdir.

Keçid dövrünün iqtisadiyyatı, hər bir ölkə, o cümlədən Azərbaycanda maliyyə vəsaitlərinin kəskin çatışmazlığı ilə səciyyələnir. Bu böhranın aradan qaldırılması yollarından biri iqtisadiyyata daha səmərəli, tez bir zamanda qoyulmuş xərclərin əvəzini ödəyə bilən sahələrin daxil edilməsidir. Aqrar turizm bu baxı-

dan aqroşənaye strukturunun özünməxsus aparıcı ünsürü kimi nəzərdən keçirilə bilər.

Aqrar turizm, turizm sahəsinin digər istiqamətlərindən fərqli olaraq özünməxsusluğu ilə seçilir. Bu xüsusiyyət xərclərin, xüsusişlə də qida və yaşama məsəflərinin minimuma endirilməsində ifadə olunur. Təbiidir ki, kənd yerlərində qidalanma şəhərdə olduğundan 2-2,5 dəfə ucuz başa gəlir (vasitəcilərsiz başa gəldiyinə görə). Yaşama xərcləri də, xüsusişlə yay mövsümündə ucuz başa gəlir. Bütün bunlar isə son nəticədə putyovkaların dəyərini azı 2 dəfə aşağı salır.

Eyni zamanda bu və ya digər yerdə və yaxud ölkədə olarkən turist programının bütün mədəni potensialı aqroturizm tərfindən yalnız əmək fəaliyyətindən asudə vaxtlarda lokal səfərlər yolu ilə reallaşdırıla bilər. Bu mənada aqroturizmi sosial turizmin bir müxtəlifliyi kimi nəzərdən keçirmək mümkündür.

Aqrar turizm həm regional iqtisadiyyatın tərkib hissəsi kimi, həm də ayrı-ayrı təsərrüfatlar və ərazi vahidləri səviyyəsində təmamilə muxtar şəkildə inkişaf edə bilər.

Aqrar turizmin inkişaf səmərəliliyi 1 hektar torpaqdan əldə edilən gəlirlə şərtlənir. Aqrar turizmin səmərəliliyi habelə aqrar sahənin kreditləşməsinin asanlığı, dövlətin güzəştli istiqraz vəsítərinin cəlb edilməsi ilə məğul olan və aqromüəssisələr tərkibinə daxil olan müxtalif növ kommersiya strukturlarının, kommersiya banklarının yaradılması, fiziki şəxslər və xarici investorların cəlb edilməsi, həmin vəsaitlərin aqrar sahədə bəltişdürüllüb yerləşdirilməsi ilə şərtlənir. Bu isə öz növbəsində yalnız aqroturizmin deyil, həm də bütövlükdə aqrar-sənaye kompleksinin inkişafına şərait yaradır. Bundan başqa, kənd yerlərində turizmin

inkışafı ekoloji vəziyyətin yaxşılaşdırılmasını və yaxud əlverişli rekreasiya mühitin yaradılmasını nəzərdə tutur ki, bu da öz növbəsində ekoloji cəhətdən təmiz məhsulun yaradılmasına imkan verir.

Beləliklə, aqrar turizmin inkişafı, yeni istehlak dəyərlərinin yaradılması vasitəsilə daha çox həcmdə ərzaq məhsullarının əlavə reallaşdırılması, mövcud aqrosənaye texnologiyasının yerləşdirilməsi və dövriyyə vəsaitlərinin dövretmə sayının artması üçün şərait yaranır.

Kreditləşmənin asan şərtləri və turistlərə qeyri-ənənəvi xidmət formalarının (ov, baliqçılıq, su və atçılıq turizmi) inkişafı yalnız aqrar sahə üçün səciyyəvidir və hazırda turizmdə inhisarçılıq edən istirahət evləri və pansionatlarla müqayisədə aqrar turizm üçün rəqabət üstünlükleri yaranır.

Aqrar turizmin rəqabət üstünlüklerinin yaranması daxili turist bazarda qiymətlərin ümumi şəkildə aşağı salınması üçün müəyyən bir iqtisadi əsas (baza) formalasdırır və deməli, həm də ölkəmizdə sosial turizmin dirçəlməsinə kömək edir.

### § 7.2. Aqrar turizmin əsas formaları

Turizm sahəsinin strukturu müxtəlif formalarda öz əksini tapa bilər. Sosial-iqtisadi obyektlərin təsnifati nəzəriyyəsində yuvarlaqlaşdırılmış qiymətləndirmə üsulu mövcuddur. Turizm sahəsində yuvarlaqlaşdırılmış qiymətlən-dirmə üsulu ilə təsnifata misal kimi ölkəyə gəlmə və ölkədən getmə turizmini, sosial (dotasiyalı) və kommersiya turizmlərini misal göstərmək olar. Bu bölgü ilə analoji olaraq aqrar (kənd) və şəhər turizmi ayrıca fərq-

ləndirilə bilər. Sonuncu forma nəzəriyyədə və turizm tacirəsinin kifayət dərəcədə məşhurdur: məsələn, ekskursiya, idraki turizm, muzey işi və s. Aqrar turizm yalnız 1970-ci illərin əvvələrindən müstəqil turizm bölməsi kimi formalasmışdır.

Aqrar (kənd) turizm dar və geniş mənada nəzərdən keçirilə bilər. Birinci mənada aqroturizm adı altında aşağıdakilar başa düşülür:

- kənd təsərrüfatında əlverişli sosial şəraitin yaradılmasına yönəldilmiş (ilk növbədə, yerli əhalinin məşğulluğu nəzərdə tutulur) müxtəlif tədbirlərin (idman, sağlamlıq, mədəni-əyləncəli) həyata keçirilməsi;

- əsas istehsalın səmərəliliyinin yüksəldilməsi (kapital "axını" hesabına);

- turizm bazlarında optimal rəqabət mühitinin təmin edilməsi (idman ovçuluğu üçün vəhşi ördəklərin sonayə istehsalının, baliqçılıq və atçılığın, habelə at turizminin inkişafı bazasında).

Aqrar turizmi geniş mənada ərazi aspektində hökmran aparıcı sahə kimi nəzərdən keçirmək olar. Burada digər sahələr (yol təsərrüfatı və nəqliyyat, ərzaq təchizatı və ticarət, xalq sənətləri və kulturoloji tədbirlər) texnoloji baxımından müvafiq təbiət-rekreasiya mühitinə xidmət edirlər. Bir nöqtə-nəzər belədir.

Aqrar turizmin, geniş mənada, anlaşılması haqqında digər nöqteyi-nəzər bundan ibarətdir ki, turizmin adıçəkilən növü ilə ekoloji kompleks arasında oxşarlıq nəzərdən keçirilir (analogiya aparılır). Fərqli yalnız ondadır ki, ekoloji zona aqrar turizmin inkişafı üçün baza kimi nəzərdən keçirilir, onun məqsədini isə əhalinin müəyyən tələbatlarının ödənilməsi və bu zaman müəyyən qədər mənfaət əldə edilməsi təşkil edir. Təbiidir ki, bu cür hallar-

da konkret rekreasıya rayonunda, çay hövzəsi akvotoriyasında yerləşən sahələr öz istehsallarını yalnız normativ hədlərə qədər inkişaf etdirirlər, yalnız məqsədli funksiya – turist xidmətlərinin dəyəri maksimallaşdırılır.

Aqrar turizmin geniş mənada anlaşılması turizm fəaliyyətinin nəzərdən keçirilən bu formasının strukturlaşmasına əsaslanır. Aqratorizm struktur baxımından ən azı beş növə ayrıılır: idman, mədəni-idrak, fermer, işgūzar və ekoloji. Bu zaman birinci iki növü sosial sahəyə, sonrakı iki növü istehsal, sonuncu, yəni ekoloji növü isə qeyri-istehsal sahəsinə aid etmək mümkündür. Kənd turizminin fermer və işgūzar növləri öz təyinlərinə görə olduqca yaxındırlar. Fərqli ondadır ki, fermerlər kənd təsərrüfatı istesalının yeni üsullarla aparılmasını mənimsəyir, pikk mövşümlərdə isə turizm və işgūzar ünsiyyətlə bağlı olan əlavə əmək ehtiyatları cəlb edirlər. İşgūzar turizm əsas etibarılı, xaricdən avadanlıq götürilməsi, elmi-texniki əməkdaşlıq və müştərək müəssisələr təşkil olunmasına əsaslanır.

İşgūzar aqrar turizm funksional baxımından nəqliyyat sahələri: su, dəmiryolu və avtomobil nəqliyyatı ilə bağlıdır. Ancaq bu əlaqələri yalnız turistlərin rekreasıya zonaları üzrə yerdəyişməsi kimi deyil, əsas etibarilə kapitalın turizm sahəsi vasitəsilə dövlətin nəqliyyat şəbəkəsinin inkişafına qoyulması vasitəsi kimi anlamaq lazımdır. Təbiiidir ki, nəqliyyat şəbəkəsinin bir hissəsi turizm sahəsində istismar olunacaqdır, işgūzar əlaqələr isə turizm sahəsinin ilkin təkanları nəticəsində mümkündür.

Aqrar işgūzar turizm başlıca opponent qismində hasilat sənayesini görür, çünkü, kənd təsərrüfatını, hasilat sənayesini və maşınqayırmayı və ya turizmi inkişaf etdirməyin əlverişli olub-

olmadığını seçmək lazımdır. Milli iqtisadiyyatın ehtiyacları üçün sənaye sahələrinin inkişafını maksimallaşdırmaq daha müümüdür. Ancaq milli iqtisadiyyatı dünya təsərrüfatı strukturunda nəzərdən keçirərkən bəlkə də turist rekreasıya zonalarından gələn gəlirlərin ekoloji hədlər çərçivəsində geologiya, hasilat sənayesi və maşınqayırmayı inkişaf etdirilməklə yanaşı optimallaşdırmaq lazımdır. Bu cür hallarda artıq aqrar turizm deyil, təmumilikdə beynəlxalq əmək bölgüsü strukturunda milli iqtisadiyyatın bütün sahələri ilə qarşılıqlı əlaqələri həyata keçirən işgūzar turizm hökmətnəmə mövqeyə keçir.

Qeyd etmək yerinə düşər ki, işgūzar turizm təkcə istehsal sahəsinə deyil, həm də sosial sahəyə geniş yayılmışdır. Belə ki, milli mədəniyyətin inkişafı turizmin inkişafından birbaşa astıldır. Belə desək yanılmarıq ki, Azərbaycana gələn xarici turistlər içərisində öz milli məişətimizi müvafiq attributlar ilə (paltar, ənənələr, mədəniyyət) təbliğ etmək yolu ilə milli mədəniyyətin özü də inkişaf etmiş olur.

Beləliklə, aqrar turizm çoxlu aspekt və çalarlara malikdir ki, onlardan hər birinin dərindən işlənilməsinə ehtiyac var. Buna görə aşağıdakı 3 müddəəni səsləndirmək doğru olardı:

- 1) Aqrar turizm kəndin sosial sahəsinin tərkib hissəsidir,
- 2) Aqratorizm, milli iqtisadiyyatın strukturunun özünməxsus bir ünsüründür.
- 3) Ən nəhayət, onun tərkib hissəsi olan işgūzar turizm, xarici iqtisadi əlaqələrlə bağlılığını nəzərə almaqla dünya iqtisadiyyatı strukturuna daxil ola bilər.

### § 7.3. Müxtəlif proqramlar üzrə sosial turizmin inkişafı

Bu qroqramlara ilk növbədə turist kompleksi daxilindəki qarşılıqlı əlaqələr, yəni şəhər və kənd turizminin, gəlmə və getmə turlarının və s. nisbəti daxildir. Bu qarşılıqlı əlaqələr öz aralarında da kəsişirlər. Məsələn, kənd turist marşrutları həm daxili, həm də gəlmə və getmə xarakterli ola bilərlər. Başlıca vəzifə aqratoruların perspektivliyini və iqtisadi səmərəliliyini müəyyənləşdirməkdən ibarətdir.

Sosial qarşılıqlı əlaqələr zəncirində digər mühüm həlqəni sənaye-istehsalat sektoru – sosial-turist xidmətlərinin əsas istehlakçılarından biri təşkil edir. Təbiidir ki, o, turist kompleksindən əlavə, daha bir sosial həlqə ilə – aqrötursahə – bağlıdır. Aqrötursahə dedikdə istehsal, istirahət və turizm təşkilinin çoxsaylı tiplərinin olması başa düşülür. Buraya kənd yerlərində yerləşən və istirahət edənlər və səyyahlar üçün nəzərdə tutulmuş müəssisələr, habelə aqrötursəfəriyyətlə bağlı kənd təsərrüfatı istehsalı ilə bilavasitə məşğul olan müəssisələr daxil edilir.

Xidmətin aqrar-turist firmasının təxmini siyahısı aşağıdakı şəkildə ola bilər: pansionatlar və sanatoriylar; kənd təsərrüfatı və sənaye sahəsi işçiləri üçün profilaktorilər, istirahətə golmiş şəhərlilərin fərdi şəkildə yerləşdirilməsi vasitələri (şəxsi bölmə); iş-güzər turlar üçün qəbul evləri; ovçuluq və balıqcılıq kanalları və tikililəri; varlı şəhərlilərin bağ evləri və yeni tikililəri; malikanə və mədəniyyət abidələri olan mehmanxana kompleksi və s.

Fransa və İsvəçrədə turizmdə məzuniyyət çeklərindən istifadə olunması sahəsində sosial-iqtisadi münasibətlər təcrübəsi olduqca maraqlıdır. Bu münasibətlər sənaye və turizm sahəsinə,

bank strukturlarına, dövlət orqanlarına, bazarın bilavasitə seqmentlərinə (əmək ehtiyatları) və həmkarlar təşkilatlarına aid edilir. Bu sistemin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, prosesin bütün iştirakçıları bu mütərrəqi meylin genişlənməsində birbaşa maraqlıdır. Belə ki,

- dövlət təsis etdiyi agentliyin şəxsində çek sistemində özünün sosial siyaset aləti kimi istifadə edir və onun etibarlığının müdafiəçisi olaraq çıxış edir.

- çəkin sahibi onun əldə edilməsindən maddi xeyir götürür, belə ki, həmin çeklə göstərilən xidmətlərin dəyəri, çek sahibinin ödəmiş olduğu məbləği xeyli üstələyir;

- çeklərin topdan alıcısı (dövlət müəssisəsi və yaxud şəxsi sahibkar) müəssisədə sabit bir kollektivin, sosial əməkdaşlıq abhavasının yaradılmasında və həmkarlar ittifaqları təşkilatları ilə münasibətlərin qaydaya salınmasında maraqlı olurlar;

- turist xidmətləri müəssisələri onların istehsal etdikləri turist məhsulunu əldə etmək məqsədilə çeklərdən istifadə edən müştərilərin etibarlı (təminatlı) şəkildə istiqamətləndirilməsində maraqlıdırlar;

- bank təsisatları çekə tə davət olunmuş və müəyyən müddət üçün çeklərə deponent edilmiş vəsaitlərdən istifadə etmək imkani qazanırlar.

Bu sistemin uğurla fəaliyyət göstərməsinin müəyyənləşdirici şərtini fiziki şəxslərdə və müəssisələrdə istirahət məqsədləri ilə istifadə edilə biləcək vəsaitlərin olması təşkil edir.

Ceklərin hərəkət sistemi 5 mərhələni özündə birləşdirir:

1. Ceklərin emissiyası. Emissiya hüquqı hökumətin qərarı ilə agentliyə həvalə olunur.

2. Topdan alıcılar tərəfindən çeklərin əldə edilməsi. Əksər hallarda bunlar sahibkarlar olurlar.

3. Müəssisənin işçiləri tərəfindən onun çeklərinin əldə edilməsi. İşçilər tərəfindən çeklərin alınması güzəştli şərtlərlə həyata keçirilir və hətta pulu hissə-hissə ödənilə də bilər. Beynalxalq təcrübəyə uyğun olaraq müəssisə tərəfindən çeklərin əldə edilməsi məqsədilə ayrılmış vəsaitlərə və fiziki şəxslərin çek almaq üçün götürdüyü vəsaitlərə heç bir vergi şamil edilmir.

4. Sahiblərinin çekləri turist xidmətləri müəssisəsinə təqdim etməsi. Bu o müəssisələrdir ki, agentlikdən müştərilərə çeklə xidmət göstərmək hüququ almış olurlar. Çek sahibi olan müştərilərin cəlb olunması məqsədilə turist müəssisələri adı puldan istifadə edən şəxslərlə müqayisədə çek sahiblərinə güzəştər edirlər.

5. Çeklərin ödənilmək üçün agentliyə təqdim olunması. Müştərilərə çeklərlə xidmət etmək hüququna görə (müəssisə bu cür hüquqları olamayan digər müəssisələrə nisbətən üstünlük qazanmasi səbəbindən) müəssisə agentliyə müəyyən miqdarda, yəni çek sahiblərinə göstərilən xidmətlərin dəyərindən komissiyon haqqı ödəyirdi. Əslində komisyon haqqı müştəri kontingentinin cəlb edilməsi və reklam informasiya xidmətlərinə görə agentliyə ödənilən maddi mükafatlandırımadır.

Bələliklə, çeklərin topdan alıcıya satışı zamanı tutulan komisyon haqqı və xidmət göstəriləcək müəssisələrə təqdim olunan çeklərin ödənilməsi zamanı tutulan komisyon haqqı agentliyin mühüm (yeganə olmamaq şərti ilə) gəlir mənbəyini təşkil edir. Agentliyin maliyyə galirlərinin ikinci mühüm mənbəyi isə bank faizindən gələn galirlərdir. Bu faizlər agentliyin etibar etdiyi bankda yerləşdiyi sərbəst vəsaitlərin həcmindən əldə edilir.

Sistemin fərqləndirici xüsusiyyəti onun tamamilə öz xərcini ödəməsidir. Bu, iştirak edən bütün subyektlər üçün əlverişli maliyyə şəraitinin yaradılması hesabına təmin edilir. Yalnız özünün "start" mərhələsində o, ilkin kapitalın formallaşması mənbələrinə ehtiyac duyur. Beynalxalq təcrübə sübut edir ki, bu cür mənbə faizsiz dövlət kreditidir. Eyni zamanda onun gəlirləri əhalinin aşağı təminatlı təbəqələri üçün güzəştli şərait yaradılmasına yönəldilir ki, turizmə maşğıl olma imkanları yaranıns.

Özünün bütün üstünlüklerinə baxmayaraq bu sistemin bəzi şəksiz çatışmazlıqları da vardır. Məsələn, onun tətbiqi 5 il üçün nəzərdə tutulmuşdur ki, bu da ölkə üçün az müddət deyildir. Dövlət strukturu kimi agentlik coxsayılı xidməti ştata malik olmalıdır; çeklərin emissiyası olduqca böyük xərc tələb edir. Vergi güzəştəri sosial cəhətdən öziňü doğrultsa da birbaşa dövlətin zərərini işləyən (maddi baxımdan) bir amildir.

Məhz buna görə alternativ proqramlar nəzərdən keçirilməlidir. Belə bir proqramlardan birinin mahiyyəti istirahət üçün güzəştli xidmətlərin, özü də əsas etibarilə sənaye müəssisələri və kənd təsərrüfatının hesabına təklifindən ibarətdir. Məsələn, istirahətə ehtiyacı olan şəhərlər abstrakt rekreasiya zonalarına deyil, məqsədli şəkildə konkret aqrostrukturlara üz tuturlar. (Müqavilələri olan aqroturstrukturlar nəzərdə tutulur). Müəssisələr tərəfindən öz işçilərinin istirahəti üçün ayrılmış vəsaitlər banklara deyil, birbaşa aqromüəssisələrdəki istirahət sahəsinə investisiya edilir.

Bu zəncirdə vəsitiçi qismində artıq dövlət deyil, mobil şəxsi və kooperativ turist agentlikləri şəbəkəsi çıxış edir, çünkü onlar da sənaye-aqrar əlaqələrinin inkişafında maraqlıdır. Bu maraq, ilk növbədə onunla şortlənir ki, turist axımlarının çoxluğu turist

təşkilatlarının səmərəliliyinə birbaşa təsir göstərir. İkincisi isə, burada elə xalis peşəkar maraqlara toxunulur ki, onların reallaşdırılması olmadan proses bütövlükdə mümkün olmur. Turizm fəaliyyəti kənddə istirahət tədbirlərinin keçirilməsinə; su, piyada və atla marşrutların işlənilər hazırlanmasına; kulturoloji xidmət kompleksinin maddi-texniki bazasının yaradılmasına aid edilir.

Aqrar-sənaye münasibətlərinin səmərəliliyi aşağıdakılarda ifadə olunur:

- ucuz (maya dəyərinə yaxın) qidalanma hesabına şəhərlilərin istirahət qiymətinin minimuma endirilməsində;
- turistlərin qəbulu üçün nəzərdə tutulmuş evlər üçün xam-malın asan əldə olunmasında;
- yeni iş yerlərinin açılmasında;
- ərzəq məhsullarının sənaye müəssisələrinə aşağı qiymətlərlə verilməsində;
- həmin müəssisələrin kənd təsərrüfatı işlərinin aparılmasında potensial iştirakında.

Mümkündür ki, sonuncu amil 70-ci illərin kəndindəki “əmək dəstələrini” xatırladır. Ancaq unutmaq lazımdır ki, bütün dünyada “cəhiyat kənd təsərrüfatı işçiləri” ordusu mövcuddur.

Burada mühüm olan cəhət budur ki, proses tamam yeni bir səviyyədə, köhnə sosial strukturdan fərqli şəkildə həyata keçirilir. Bu ilk növbədə turistlərin yerləşdirilməsi və qidalanmasının, istirahət və müalicənin, idmanla məşgullüğün və təbiət və mədəniyyət haqqında öz biliklərini genişləndirməyin daha komfortlu (rahat) bazaya əsaslanması deməkdir. Aqrar və sənaye müəssisələrinin öz mülkiyyətində olan obyektlərə vəsait qoyuluşunda və təklif etdikləri xidmətlər spektrini artırmaqdə maraqlı olmaları heç

də az əhəmiyyət kəsb etmir. Bu spektrin artırılması getmə turizminin özünəməxsus diversifikasiyasını həyata keçirmək üçün olduqca zəruruidür. Aqroturizm iqtisadi mənada əsas etibarilə xarici turizmdir. Biz xariciləri nə qədər çox qəbul etsək, bizim investisiyalardan götürdüyümüz kapital da o qədər yüksək olacaqdır.

Aqrar turizmin tərkib hissəsini təşkil edən işgüzar turizm sahəsinin genişləndirilməsi prinsipi bu baxımdan diqqət çekəndir. Axı mütəxəssislər istehsal fəaliyyətinin digər sahələri üçün də mühümdür. Bununla yanaşı belə halların olması mümkündür ki, mütəxəssislərin ilkin əlaqəsi ölkənin məhz aqrotursahesində həyata keçirilir. Məsələn, müxtəlif ölkələrdən olan, eyni sahə sənayeçiləri aqrokompleksin istirahət bazasında görüşürler. Onların işgüzar əlaqələrinin davam etdirilməsini cari vəziyyətdən çıxış edərək qabaqcadan görmək olduqca çətindir, ancaq bu cür imkanın yaranması perspektiv üçün maraqlı olmaya bilməz.

İşgüzar turizm, əlbəttə ki, təbiət qoynundakı görüşlərlə məhdudlaşdırılmışdır. Bu mürəkkəb suallar konglomeratıdır. Buna görə də ilkin mərhələdə onlardan biri daha mühümdür – bu, işgüzar turizm menecerlərinin hazırlanması və beynəlxalq iqtisadi əlaqələr məsələsidir.

Aqrobiznes işçilərinin təcrübə mübadiləsi və onların qarşılıqlı münasibətlərinin (mütərək müəssisələrin yaradılmasına qədər) əhəmiyyəti heç kəsəb şübhə doğurmur, həm də nəzərə almaq lazımdır ki, Azərbayanda bu qəbildən olan hadisələrə artıq rast gəlinməkdədir. Xarici sahibkarların investisiyaları onlara hüquqi baxımdan aid olan hissələrin reallaşdırılması və ölkə bazarında ərzaq məhsulları hesabına ödənilir.

Aqroturservis probleminə müvafiq yanaşma nəticəsində po-

tensial zərərlə işləyən istirahət evləri yüksək gəlirli müəssisələrə çevrilə bilərlər: Ancaq bu zaman müvafiq kompleks tədbirlərin həyata keçirilməsi zəruridir. Məsələn:

- bərpa işlərinin aparılması (ehtimal ki, sənaye müəssisələri və sponsorların hesabına);
- turizm sahəsi mütəxəssislərinin əldə etdikləri nailiyyətlərdən istifadə olunması;
- kənd təsərrüfatı sahələrinin ucuz ərzaq məhsulları ilə təchizatının təşkil edilməsi və s.

#### § 7.4. Ekoloji turizm aşkar turizmin forması kimi

Ərazi komplekslərinə müasir struktur dəyişiklikləri nəzəriyyəsi ilə müəyyənləşdirilən bir çox funksiyalar xasdır. Bununla yanaşı onlar üçün ekoloji, yaxud təbii sahə ilə şərtlənən bir sira özünəməxsus proseslər də səciyyəvidir. Ekoloji proseslərin olunduqca müxtəlifliyinə baxmayaraq onlar su hövzəsinin, hava mühitinin, torpaq ehtiyatlarının mühafizəsi və səmərəli istifadə olunması kimi proseslərə bölündür. Adı çəkilən prosesləri regional kompleks programlarda ayrıca bir yarımprogram ("Su", "Hava", "Torpaq") kimi nəzərdən keçirmək mümkündür.

Göstərilən yarımpoproqramların yerinə yetirilməsi əsas etibarilə ərazi komplekslərinin tərkibindən, ona daxil olan sahələrdən, müasir texnologiya və elmi-texniki tərəqqinin tətbiq olunma temmədindən və s. asılıdır. Hər bir yarımprogram özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir, ancaq bununla onlar şərti olaraq bir "ekoloji blok" da birləşdirilə bilər ki, bu da bütün ərazi kompleksinin (ƏK) inkişafını tənzimləməyə imkan verəcəkdir.

Ekoloji proseslərin tənzimlənməsininin mahiyyəti, öz növbəsində, tabiatı mühafizə tədbirlərini akkumulyasiya etməyə qadir olan sahənin seçilib ayrılmışından ibarətdir. Ekoloji turizm məhz belə bir sahədir. O, ərazi komplekslərinin inkişafının proqnozlaşdırılmasında və regional turizm inkişaf proqramlarının işlənilib hazırlanmasında özünəməxsus aparıcı element rolunu oynayır.

Bələ proqramlardan biri "Su" proqramı ola bilər.

Bu proqramın alqoritmini iki istiqamətdə nəzərdən keçirmək olar:

- 1) regionun su ehtiyatlarından kompleks istifadə və onun çirkənməsi amillərinin ekoloji-iqtisadi qiymətləndirilməsi;
- 2) çay hövzəsində ekoloji turizmin inkişafı;

Su hövzəsi akvatoriyasında turizm sahəsinin fəaliyyət xüsusiyyətləri ondan ibarətdir ki, onun inkişaf səviyyəsi təklif edilən xidmətlərin növləri üzrə maksimallaşır. Region iqtisadiyyatının digər sahələri onun fundamenti (özüllü) üstündə qurulur, daha dəqiq desək onların fəaliyyəti müəyyən ekoloji məhdudiyyətlərə məruz qalır.

Su ehtiyatlarından istifadə edilməsinin ilkin təhlili belə bir fikir söyləməyə əsas verir ki, su istehlakçılarında (o cümlədən turizm sahəsindəki) yaranmış əlavə problemlərin ilkin səbəbini suyun çirkənmə səviyyəsi təşkil edir.

Su ehtiyatlarının çirkənməsinin ekoloji-iqtisadi qiymətləndirilməsi dedikdə, bütün inqredientlər və göstəricilər üzrə hövzədəki suyun keyfiyyətinin tədqiqatını aparmaq üçün zəruri olan birdəfəlik və cari xərclərin hesabat qiyməti başa düşülür.

Su ehtiyatlarının çirkənməsinin ekoloji-iqtisadi qiymətləndirilməsi çay hövzəsində məhsuldar qüvvələrin gələcək inkişafına

(ilk növbədə isə turizm sahəsində) suyun keyfiyyətinin imkan və rib-vermədiyi müəyyənmişdir. Bu cür qiymətləndirmə habelə suyun təmizlənməsi üçün perspektiv kapital qoyuluşunu hesablamalı, suyun xüsusiyyətləri və tərkibinin prespektivli regional turizm obyektlərinin inkişafına təsirini nəzərə almaq baxımından da qiymətlidir.

Pərakəndə təsərrüfat fəaliyyətinin neqativ təsiri nəticəsində ekoloji vəziyyətin pişləşməsi qiymətli balıq növləri ehtiyatının əhəmiyyəti dərəcədə azalmasına səbəb olmuşdur ki, bu da dolayı yolla balıqçı turistlərin regiona gəlməsi faizinin düşməsi ilə nəticələnmişdir.

Sənaye, energetika, kommunal təsərrüfat və irriqasiyanın intensiv inkişafi su istehlakının artmasına və deməli, su tutarlarında suyun həcminin azalmasına səbəb olmuşdur.

Ekoloji turizmin inkişafına başlıca təhlükəni toksikoloji və ziyyətin pişləşməsi təşkil edir. Sənaye və kənd təsərrüfatının inkişafi suyun tərkibinin pişləşməsinə görərib çıxarıır. Xəzər Balıqçılıq Təsərrüfatı Elmi Tədqiqat İstututunun çoxillik tədqiqatlar nəticəsində Volqa çayı hövzəsində gərgin toksikoloji vəziyyətin olduğu müəyyənləşdirilmişdir. Belə ki, suda və çayın dibində nest məhsulları, fenol, mis və sink ionları, pestisidlərin normadan onlarla, bəzən isə həttə yüzlərlə dəfə çox konsentrasiyası aşkarlanmışdır.

Daxili su hövzələrində ekoloji turizmin inkişafı və saxlanılması üçün onlara təmizlənməmiş sənaye və kənd təsərrüfatı tullantılarının atılması üzərində nəzarətin gücləndirilməsi, təbiəti mühafizə tədbirləri kompleksinin yerinə yetirilməsinin təmin olunması olduqca zəruridir. Su mənbələrinin mühafizəsi, torpaq-

ların eroziyadan qorunması və digər təbiəti mühafizə təyinatlı obyektlərin müdafiəsi üçün mühafizə olunan bataqlıqlar, suyun qorunduğu zonalar və xırda çayların sahil boyu zolaqları seçilir. Su qorunan zonalarda aşağıdakılardan qadağan edilir: kimyovi zəhərli maddələrin tətbiq edilməsi; anbarların, heyvandarlıq komplekslərinin, zibilliklərin və s. yerləşdirilməsi; mövcud sənaye müəssisələrinin genişləndirilməsi və yenilərinin tikintisi, dayanacaqlar, yanacaq doldurma məntəqələri, naqliyyat vasitələrinin yuyulması.

Ərazi kompleksinin ekoloji sahəsinin və deməli, həm də turizmin sahələrinin tənzimlənməsi, habelə ekoloji fondun formalasdırılmasında əksini tapır ki, bu da hər bir müəssisə üçün suya bir sutka orzında buraxıla biləcək zəhərli maddələrin yol verilən həcmının müəyyənləşdirilməsi ilə bağlıdır. Bu normanı ötmə müəssisəsi üçün cərimələr tətbiq edilir. Tətbiq olunan cərimələr mühafizə tədbirlərinin reallaşdırılması üçün ekoloji fondun formalasmasına istiqamətləndirilir. Ekoloji fondun formalasmasına çoxtərəfi xarakter daşıyır və müxtəlif idarəçilik və kommersiya strukturlarının maraqları ilə müəyyənləşdirilə bilər. Əsas fonda rəhbərliyin turizm sahəsinin əlində cəmləşməsidir. Çünkü regionun macmu gəlirinin formalasması onun kompleks inkişafından asılıdır.

Təbiəti mühafizə tədbirlərinin aparılması kompleks şəkildə "Su", "Hava" və "Torpaq" yarımprogramlarının bazasında nəzərə ədən keçirilə bilər. Vacibdir ki, turizmin regional inkişaf proqramlarında onlar bir "ekoloji blok" şəklində təqdim olunsunlar.

## § 7.5. İşgüzar turizm və iqtisadiyyatın aqrar sahəsinin inkişafı

İşgüzar turizmin mahiyyətini iki aspektdən nəzərdən keçirmək olar: turizmin inkişafına kömək göstərən xalis işgüzar münsəbətlər (işgüzar görüşlərin, iclasların, konfransların təşkili, qabaqcıl təcrübənin öyrənilməsi məqsədilə müəssisələrə saflar etmək, sərgilərin keçirilməsi və s.) və turizm fəaliyyətinin sahələrarası biznesə diversifikasiya edilməsi. Sonuncu fəaliyyət növünün əsas aparıcı həlqəsi ənənəvi olaraq şop-turların keçirilməsidir. Bu zaman kütləvi istehlak sıfarişlərinin təmin olunması məqsədilə xarici ölkələrdə məhsullar almaq və onların ölkə bazarlarında reallaşdırılması üçün turlar təşkil olunur.

Bu forma ilə analogi olaraq digər bir forma da istifadə olunur. Bu forma onuna ifadə edilir ki, xalq istehlaki məhsulları deyil, maşın və avadanlıqlar alınır və reallaşdırılır.

İşgüzar turizm – təkcə tədavül sahəsi deyil, həm də istehsal sahəsi üzərində nəzarət, ilk növbədə getirilmiş avadanlıqlara görə hesablaşmaldır, daha dəqiq desək, maliyyə menecimenti funksiyasıdır. Maşın və avadanlıqlara görə dövlətin ödəmə qabiliyyəti aşağı olduğu hallarda hesablaşma daha əlverişli sxem üzrə həyata keçirilir: yəni bu, elə həmin avadanlıqlarda buraxılmış hazır məhsulun reallaşdırılmasından əldə edilən vəsaitlər şəklində ödənilir.

Qərb ölkələrində təkrar istehsalın gözlənilən böhranları şəraitində vaxtı ötmüş ödəmələrin reallaşdırılmasının bu yolu olduqca əlverişli görünə bilər. Burada çox vacibdir ki, həmin ödəmələrin geri qaytarılmasına hansı təminat verilir və kimlər bu prosesin təminatçısı rolunda çıxış edərək, həmin geri qaytarmaya nəzarət

edəcəklər. Bu, alınan texnikanın səmərəliliyini əsaslandırmaq, hazır məhsulun ölkə bazarında reallaşma imkanlarını qiymətləndirmək, habelə avadanlıq göndərənlərə maliyyə vəsaitlərinin qaytarılmasını həyata keçirə bilmək iqtidarında olan mütxəssislər kontingenti olmalıdır.

Təsəvvür edilən kooperasiyanın daha mükəmməl forması müştərək sahibkarlıqdır. Ancaq onun həyata keçirilməsinə qədər müxtəlif profilli müəssisələr üçün xarici iqtisadi əlaqələr üzrə mütxəssislər formalasdırmaq olduqca mühümdür. Təbidiir ki, müştərək müəssisələrin təşkili dövlət üçün olduqca sərfəlidir. Elə xarici sərmayədarlar da bunda maraqlıdır. Deməli, işgüzar turizm və beynəlxalq iqtisadi əlaqələr üzrə menecerlərin hazırlığı tələbatı göz önündədir.

İşgüzar turizm mütxəssislərinin hazırlanmasında mühüm tərkib hissəni onların xarici ölkələrin elmi və sənaye mərkəzlərində təcrübə (stajirovka) keçmələri təşkil edir.

## Fəsil 8. BEYNƏLXALQ TURİZMİN İQTİSADI ASPEKTLƏRİ

### § 8.1. Dünya turizminin regionlar üzrə inkişafının qiymətləndirilməsi

Dünya turizminin XXI əsrə qədərki inkişaf təməyülünün araşdırılması Ümumdünya Turist Təşkilatı (ÜTT)-nın işçi qrupu tərəfindən aparılmış, bu zaman XX-əsrin II yarısında qlobal turizmi səciyyələndirən göstəricilər müqayisəli şəkildə təhlil edilmişdir. Tədqiqat zamanı əsas kimi 3 “dövr” götürülmüşdür.

- 1950-ci il – mühərribədən sonrakı Avropanın və Cənub-Şərqi Asyanın bərpası, daha mükəmməl çatdırma vasitələrinin (avtomobil və avianəqliyyat, dəniz və dəmir yolu daşımaları) inkişafi və dünya miqyasında turizm üzrə müntəzəm məlumatlar toplanmasına başlanılması dövrüdür;

- 1970-ci il – Yer Kürəsinin eksər ərazilərində sabitlik və sülh meyllərinin bərqərar olması, sosial-iqtisadi vəzifələrin həlli, müxtəlif qütbüdünyanın iqtisadi və siyasi baxımdan qarşılıqlı əlaqələrinin yeni formalarının axtarışı dövrüdür;

- 1990-ci il – Qonaqpərvərlik və turizm sənayesində yüksək texnologiyalar, iri transmilli turizm korporasiyaları, mehmanxana şəbəkələri, beynəlxalq nəqliyyat birlikləri və iaş müəssisələrinin yaranıb inkişaf etməsi, eyni zamanda Avropa, Yaxın Şərqi, Cənubi Asiya və siyasi və hərbi baxımdan digər qeyri-sakit regionlarda baş verən sosial təlatümlərdən və münaqişələrdən sonra dünyanın siyasi xəritəsində böyük miqyaslı dəyişikliklərin pik dövrüdür.

1950-ci ildən 1991-ci ilə qədər olan mərhələ qlobal turizmə cəlb olunmuş şəxslərin sayının yüksək artımı ilə səciyyələnir: 1950-ci il – 25 milyon turist; 1970-ci il 160 milyon; 1991-ci il – 450 milyon nəfər, yəni birinci 20 il ərzində turist axının artımı təxminən 6,5 dəfə, növbəti 20 il ərzində isə 2,8 dəfə təşkil etmişdir. Ümumilikdə isə 40 il ərzində turistlərin axımı 18 dəfə çoxalmışdır. Dünya xarici iqtisadi dövriyyəsi bu cür sürətli artımı heç vaxt rastlaşmamışdı. Ümumdünya Turist Təşkilatının proqnozlarına görə 2010-cu ildə 1 milyard, 2020-ci ildə isə 1,5 milyard turist olacaq.

Beynəlxalq turizmdən götürülen gəlir göstəricisi də analoji meyillərlə müşahidə olunmuşdur. Məsələn, turizmdən götürülen gəlirin artım göstəricisi 1950-ci ildəki 2,5 milyard ABŞ dollarından 1970-ci ildə 18 milyard dollara qədər (20 il ərzində artım – 7,5 dəfə təşkil etmişdir) və 1991-ci ildə 260 milyard ABŞ dollarına qədər artmışdır. (20 il ərzində artım – 14,4 dəfədir). Dünya ölkələri 2000-ci ildə 687 milyard ABŞ dolları, 2002-ci ildə isə 703 milyard ABŞ dolları məbləğində gəlir götürmüşlər.

Beynəlxalq Turist Təşkilatının işçi qrupu beynəlxalq turist fəallığının asılı olduğu əsas amillərin araşdırılmasına böyük diqqət yetirmişdir. Bu qrup turizmin inkişafına müəyyən istiqamət verən və turist axınlarına istiqaməti formalasdırıran amilləri ayıraq onları 2 qrupa bölmüşdür:

1) xarici amillər, yəni birbaşa turizmlə bağlı olmayan, ancaq turist məhsulları və xidmətlərinə olan tələbin həm həcmində, həm də formasına təsir göstərən amillər;

2) bazar amilləri, yəni, tələb, təklif və turist xidmətləri və məhsullarının bölüdürləməsi. Demografik və sosial dəyişikliklər,

iqtisadi və maliyyə inkişafı, siyasetdə, qanunvericilik və tənzimləyici sferada olan dəyişikliklər, habelə ticarətin inkişafı, nəqliyyat infrastrukturunu və səfərlərin (səyahətlərin) təhlükəsizliyini xərici amillərə aid edirlər.

Bütün bunlar qlobal turizmin orta və uzunmüddətli planlaşdırılmasını olduqca çətin bir işə çevirir, çünki bu planlaşdırma yüksək dərəcədə qeyri-müəyyənliliklə səciyyələnir.

Bütün bu illər ərzində turizmdən götürülen gəlirin artum zirvəsi 1965, 1970, 1973, 1977, 1980, 1987, və 1990-ci illərə təsadüf etmiş, ən aşağı göstəricilər isə 1960, 1967, 1971, 1982 və 1991-ci illərdə qeydə alınmışdır.

İllik statistika turist səfərləri artımının kəskin yüksəlişinin 1965, 1970, 1975, 1977, 1984-cü illərdə, ən aşağı göstəricisinin isə 1967, 1976, 1982 və 1991-ci illərdə qeydə alındığını sübut edir.

Gəlirlər üzrə kəskin sıçrayışlar “orta” turistlərin müvəqqəti gəlişi və gedisi, uzun məsafələrə olan səyahətlərin payı və böyük vəsaitlərə malik olan turistlərin sayına dəlalət edir. Turistlərin gəlişi üzrə ən aşağı göstəricilər, xüsusilə dünyada baş verən əlverişsiz siyasi amillərin təsiri ilə izah olunur. Məsələn, 1967 və 1971-ci illər Yaxın Şərqi böhranının alovlanması, 1982-ci il Şərqlə Qərb arasında gərginliyin mürəkkəbələşməsi, 1991-ci il isə Şərqi Avropa, keçmiş SSRİ regionu, Yaxın və Orta Şərqi ərazilərində sosial-siyasi çaxnaşmaların baş vermesi ilə xarakterizə olunur. Bu cür hadisələr turizmin kütləviliyinə (xüsusilə, mötədil, yəni, daha aşağı qiymətlərlə səyahət edənlərə) dərhal öz təsirini göstərir.

Dünya turizminin inkişafının əsas təmayültünü beynəlxalq miqyasda regionların xüsusi çökisinin dəyişilməsi təşkil edir.

Əgər Avropa turistlərin gəlişi üzrə ümumdünya axınında öz payını qoruyub saxlamışdırsa (1950-ci il - 66,5%, 1991-ci il 67,8%) turizmdən götürülen gəlirlər üzrə payı xeyli artaraq, 52,6% təşkil etmişdir. (1950-ci ildə bu göstərici - 41,3% idi). Amerika regionu üzrə tamamilə başqa bir mənzərə canlanır. (gələn turistlər üzrə 1950-ci il - 50,5%, 1991-ci il - 21,8%)

BMT-nin statistik məlumatlarına görə 1995-ci ildə turistlərin gəlişində Avropanın payı 57%, Amerikanın payı isə 19,6% təşkil etmiş, götürülen mənfəətin göstəricisinə görə Avropanın payı 49%, Amerikanın payı 25,5% olmuşdur. Beləliklə, dünya turizmi üçün hər iki göstərici artımı Amerika regionunda orta dünya göstəricisindən aşağıdır. Dünya turizmində digər regionların iştirakı aşağıdakı şəkildə bölüsdürülmüşdür. Turistlərin gəlməsi göstəricisi üzrə: Afrika (1950-ci il - 21%, 1991-ci il - 2,9%, 1995-ci il - 3,8%); Cənubi Asiya (1950-ci il - 0,2%, 1991-ci il 0,7%, 1995-ci il - 0,75%). Artımın praktiki olaraq olmaması regionda siyasi hərbi gərginliyin müntəzəm davam etməsi ilə izah edilir. Cənub-Şərqi Asiya, Uzaq Şərq və Okeaniya (1950-ci il - 0,7%, 1991-ci il - 11,5%, 1995-ci il - 3,5%). Yaxın Şərq regionunda dünya axımında payının artması ilə xarakterizə olunmuşdur (1950-ci il - 0,9%, 1991-ci il - 1,6%, 1995-ci il - 2,4%).

Regionların payının dəyişilməsi turizmdən gəlir götürülməsi bazarı üçün də səciyyəvidir. Afrika (1950-ci il - 4,2%, 1991-ci il - 1,7%, 1995-ci il - 2,5%), Yaxın Şərqi (1950-ci il 2,3%, 1991-ci il 1,7%, 1995-ci il - 3,6%); Cənubi Asiya (1950-ci il - 0,3%, 1991-ci il - 0,7%, 1995-ci il - 0,9%) Cənub-Şərqi Asiya, Uzaq Şərq və Okeaniyanın da payı kəskin şəkildə artmışdır. (1950-ci ildə - 1,4%, 1991-ci il - 14,7%, 1995-ci il 14%). Bu cür yenidən

bölgünü əsas etibarilə həm dünya turist axımına inkişaf etməkdə olan ölkələrin vətəndaşlarının cəlb edilməsi, həm də yeni turist komplekslərinin inkişafı və turist qəbul edən ölkələrin sayının artması ilə izah etmək olar.

1983-cü ildən başlayaraq dünya turizmi sabit artım tempini malikdir və ümumi dünya ixrac artımını qabaqlayır, turizmdən götürülən gələn adı ixrac növlərinin analoji göstəricilərindən xeyli yüksək olur. Turizmdən gələn gəlirlər artımının əyrisi – 1984, 1987 və 1990-ci illərdə öz zirvə nöqtəsinə çatmışdır. 80-ci illərdə orta illik artım tempi (9,6%) xaricə xidmətlər satışından gələn gəlirlərin artım tempini (7,5%) və məhsul ixracatının artım tempini (5,5%) xeyli qabaqlamışdır. Statistikada qəbul edilmiş qruplaşmalar içərisində turizm sabit olaraq III yeri tutur və yalnız neft və neft məhsulları, habelə maşın və onların ehtiyat hissələri satışından geri qalır.

Regional miqyasda təzahür edən inkişaf meyilləri də diqqət çəkəndir.

BMT-nin məlumatlarına görə, XX əsrin son illəri ərzində turistlərin Avropa ölkələrindən Rusiyaya səfərlərinin sayı 5,4 dəfə artmışdır; həm də ən kəskin artım 1995-ci ilə təsadüf etmişdir, gələn turistlərin ümumi sayı isə 1991-ci ilin göstəricilərini 1,6 dəfə ötüb keçmişdir.

Amerika regionu üçün dünya və daxili regional turizm üzrə subregional münasibətlər də dəyişmişdir. Bütün region üzrə turistlərin gelişinin artımı həmin dövr ərzində 12% təşkil etmişdir. Bu 12%-lik artım əsas etibarilə turistlərin Kanada, Meksika, Argentina, Braziliya, Kolumbiya və Uruqvay kimi ölkələrə olan marağının artması ilə bağlıdır.

Cənub-Şərqi Asiya, Uzaq Şərq və Okeaniya regionunda daxili regional turizmin payı əhəmiyyətli dərəcədə artmışdır. 1970-ci ildə gəlmə turizmin ümumi həcmi 55%-i, 1991-ci ildə 70%-i, 1995-ci ildə isə 71,4%-i onun payına düşürdü.

Turistlərin gəlməsinin əsas həcmi Uzaq Şərq və ASEAN ölkələrinin payına düşür. Çinə turist kimi gələnlərin sayı 1,9 dəfə, İndoneziyaya 1,7 dəfə, Filippinə 1,8 dəfə Tailanda 1,4 dəfə artmışdır.

Cənubi Asiya regionu 1970-1991-ci illərdə dövlətlərarası münasibətlər və millətlərarası münasibətlərin kəskinləşməsi ucbaşından gəlmə turistlərin sayının aşağı düşməsi ilə xarakterizə olunur. Gəlmə turistlərin sayının artımı 1991-1995-ci illərdə Hindistan, İran, Maldiv və Sri-Lankanın payına düşmüşdür.

Yaxın Şərq – güclü turist potensialı və unikal təbii-iqlim imkanları olan, ancaq həm siyasi, həm də daxili hərbi regional sabitsizliyi ilə seçilən bir regiondur. Burada daxili regional mübadilə qismən daimidir.

Afrika – elə turist regionudur ki, buraya turistlərin gəlməsi dayanmadan artır.

## § 8.2. Beynəlxalq turizmin müasir vəziyyəti

Mütəxəssislər turizmi qeyri-istehsal və xidmətlər sahəsinə aid edirlər. Xidmətlər bazarı dünya ticarətinin – tikintidən başlayaraq xarici işçilərə verilən əmək haqqına qədər böyük sektorunu (bölməsini) təşkil edir. Bütün bu fəaliyyət növlərini belə bir fakt birləşdirir ki, onları qeyri-əmtəə kommersiya sövdələşmələrinə aid edirlər. Həmin sövdələşmə və tələbnamələr iki və daha artıq

müstəqil ölkənin nümayəndələri arasında bağlanır və ödəmə balanslarında öz əksini tapır.

Beynəlxalq Valyuta Fondu məlumatları göstərir ki, xidmətlərin ümumi həcmi bütün dünya ixracatının 25%-ə qədərini təşkil edir. Xidmətlərlə olan ticarət məhsul ticarəti ilə müqayisədə xeyli sürətlə artır. Əgər xidmət ticarətinin 2 dəfə artması üçün 7 il tələb olunmuşdursa, məhsul ixracatının analogi artımı üçün zəruri olan müddət 15 il təşkil etmişdir.

Nəzərə alınmalıdır ki, Beynəlxalq Valyuta Fondu statistikasında əks olunan xidmətlər məbləğinin qiyməti realhıqla müqayisədə xeyli az göstərilmişdir. Turistlərin məsəflərinin hesabatı az məbləğlə ifadə olunmuşdur. Xarici fəhlələrə ödənilən və sonradan onlar tərəfindən yaşadıqları ölkəyə göndərilən əmək haqqının məbləğini hesablamaq da xeyli çətindir.

Hesablamaşların çətinliyi ondadır ki, xidmətlər bir qayda olaraq, məhsullarla kompleks şəkildə göstərilir. Həm də xidmətlərin dəyəri məhsulun qiymətinin xeyli hissəsini təşkil edir. Bir qayda olaraq, xidmətlər firmadaxili mübadilədə olurlar. Belə hallarda onların dəyərini ifadə etmək və müəyyənənləşdirmək mümkün olmur, ona görə ki, bu cür xidmət növlərinin bazarı ümumiyyətlə yoxdur. Bəzi hallarda isə xidməti məhsuldan ayırmak mümkün deyildir. (məsələn, xəstəni dərmanların köməyi ilə müalicə etmək).

Statistik uçotdan bank və sigorta əməliyyatları üzrə gəlirlər “düşür”. Bu o hallarda baş verir ki, məhz həmin gəlirlər əldə ediləcəyi ölkələrdə reinvestisiya edilmiş olsun.

Bütün bunlarla əlaqədar olaraq “xidmətlər” maddəsi üzrə illik dövriyyənin göstərildiyi rəsmi ödəmə balansı statistikasında

xidmətlərlə beynəlxalq ticarətin miqyası haqqında dəqiq məlumatlar öz əksini tapmir. Bir sıra ekspertlərin fikrincə, bu göstəricinin miqdarı əksər hallarda 40-50% aşağı göstərilmiş olur.

Əgər ayrı-ayrı növlər üzrə xidmətlər dəyərinin böülüsdürülməsindən danişsaq, onda vurğulanmışlıq ki, dünya xidmətlər ticarətində turizm və nəqliyyat daha böyük əhəmiyyət kəsb edir, həm də beynəlxalq turizmin artım templəri olduqca sürətlidir və yüksəkdir. (Beynəlxalq Valyuta Fondu məlumatlarına görə “turizm” maddəsi üzrə dünya xidmətlər ixracı 2,5 dəfədən çox artmışdır.)

Beynəlxalq turizm, ümumiyyətlə olduqca sabit artım tempi ilə səciyyələnir, hərçənd ki, son illər bir qədər dəyişikliklə müşahidə olunmaqdadır. Ümumdünya Turist Təşkilatının 2000-ci il üçün nəşr etdiirdiyi nəticələrə görə, beynəlxalq turist gəlmələrinin ümumi sayı 657 milyon nəfər təşkil etmiş, turizmdən gələn gəlir isə 703 milyard dollar olmuşdur.

XX əsrin sonu Asiya və Sakit okean ölkələrində turizmin inkişafının ən yüksək artım templəri qeyd olunmuşdur. Bu proses XXI əsrin əvvəllərində də davam etməkdədir. Avropa və Amerikada isə nisbətən artım tempində geriləmə nəzərə çarpir. Məhz buna görə bu iki regiona gələn turistlərin sayının xüsusi çəkisinin 1995-ci ildə 79,1%-dən 2020-ci ildə 62,6%-ə qədər enməsi proqnozlaşdırılır.

Afrika qıtəsi də son illər ərzində turizm göstəricilərinin rekord artım templərini nümayiş etdirir. Bu regionda gəlmə turizmin sayı 9% artmışdır.

Yaxın Şərqi regionunun olduqca kiçik ərazisi turistlərin yalnız 3%-ni qəbul etməsinə baxmayaraq, gəlmə turizmin sayının

artım tempi burada 1999-cu ildə 7,5% təşkil etmişdir ki, bu da ümumdünya göstəricilərindən xeyli yüksəkdir.

Cənubi Asiyada turist axının artım tempi ümumilikdə ümumdünya göstəricisine uyğun gəlsə də, bəzi ölkələrdə əsas göstəricilər xeyli fərqlidir.

Şimalı və Cənubi Amerika regionunda turizm göstəricilərinin artım tempi ümumdünya göstəricisindən bir qədər yuxarıdır: 3,8%. Ancaq Şimalı Amerika ölkələrində gəlmə turizm o qədər də çox yüksəlməmişdir: ABŞ-da 1,3%, Meksikada 2%, Kandada isə 3,8%.

Mərkəzi və Cənubi Amerika ölkələri isə əksinə, böyük sürətlə turistlər arasında populyarlıq qazanmaqdadırlar. Məsələn, Qvatemalada turistlərin gəlməsinin artım tempi 29%, Salvadorada isə 26% qeydə alınmışdır.

Son vaxtlar Karib regionunun xeyli populyarlaşması diqqət çəkir.

XX əsrin son ilində Avropa dünyanın yeganə regionu olmuşdur ki, burada gəlmə turistlərin sayının artımı ümumdünya göstəricisindən aşağı olmuşdur. Bu cür aşağı göstərici Rusiyada qeyri-sabit iqtisadi vəziyyətin olması və Kosovadakı münaqişə səbəbindən zərər çəkən Mərkəzi və Şərqi Avropa ölkələrinə gəlmə turistlərin sayının azalması ilə izah olunur. Məsələn, Xorvatiyada gəlmə turistlərin sayı 17,3%, Macaristanda 13,8%, Polşada isə 4,5% aşağı düşmüşdür. Bütün çatınlıklara baxmayaraq, 1999-cu il İspaniya üçün olduqca uğurlu olmuş, bu ölkə əvvəllər Türkiyə və Balkanlara səyahət edən turist axının istiqamətini öz xeyrinə dəyişə bilmişdir.

Hal-hazırda Avropa ölkələrinə gələn turistlərin sayı yenidən artmaqdadır. Bura ildə 398,2 milyon nəfər turist səfər edir.

### § 8.3. Beynəlxalq turizmin inkişaf proqramları

Məşhur Britaniya nəşri olan “Travel & Tourism Intelligence Unit” beynəlxalq turizmin 2010-cu ilə qədər olan inkişaf proqramlarını əks etdirən tədqiqatların nəticələrini çap etmişdir. Tədqiqatın gedişində dünyada beynəlxalq turizmin həcmimin 90%-ni verən 30 iri bazarın məlumatları tədqiq olmuşdur, turistlərin ölkədən kənara səfərlərinin nisbi sayı, xarici səyahətlərə sərf olunacaq məsrəflər və gecələmələrin miqdarı proqnozlaşdırılmışdır. (cədvəl 7).

Turist bazarını planlaşdırmaq üçün dünya turizminin Ümumdünya Turist Təşkilatı tərəfindən müəyyənləşdirilən 6 region üzrə (Avropa, Amerika, Cənub-Şərqi Asiya, Uzaq Şərq və Okeaniya, Cənubi Asiya, Yaxın Şərq və Afrika) inkişaf proqnozları olduqca maraqlıdır.

Cədvəl 7.

#### Beynəlxalq turizm göstəricilərinin inkişaf proqnozu

Göstərici	1995	2000	2005	2010
Turist səfərləri, milyon	535	632	782	964
Gecələmələr, milyon	4571	5518	6903	8654
Turizma çəkilən xərclər, milyard dollarla (1995-ci ilin qiymətləri ilə)	393	516	686	922

Səfər (getmə) turizmi

Ümumdünya Turist Təşkilatının işçi qrupu regionlarının payının 3 artım qrupu üzrə bölüştürmüştür:

- aşağı – ildə 3%-dən az;
- orta – ildə 3-4% (90-ci illər üçün ÜTT-nin proqnozlarına yenidən baxılması nəzərə alınmaqla)
- yüksək – ildə 4%-dən yuxarı.

İri turizm bazarlarında getmənin quruluşunda böyük dəyişikliklər baş verir. Uzaq məsafələrə olan regionlararası səyahətlərin payı artır – 1995-ci ildə bu göstərici 15% təşkil edirdi, 2010-cu ildə 25%-ə qədər artıcaqdır. Bu cür meyl onunla izah edilir ki, insanlar getdikcə daha çox səyahət edir və daha çox məcarə həvəskarlarına çevrilirlər. Bundan başqa, hal-hazırda uzaq məsafələrə olan səyahətlərin qiyməti bəzən yaxın məsafəli turların dəyərindən aşağı olur.

Getmə turizmə münasibətdə Mərkəzi və Cənubi Amerika; Şərqi Asiya və Okeaniya; Yaxın Şərqi kimi subregionlar daha perspektivli görünürülər. İşçi qrupu öz nəticələrini aşağıdakı şəkil-də əsaslandırmışdır.

Argentina və Çilinin başçılıq etdiyi Latin Amerikası ölkələrində iqtisadi vəziyyətin yaxşılaşacağı güman edilir ki, bu da aşağıdakı şərtlərlə izah olunur: özəlləşdirmə prosesi və onunla bağlı iqtisadi səmərəliliyin yüksəlməsi; demokratik hökumətlərin hakimiyyətə gəlməsi; proteksionizmin cüzi olduğu açıq bazarların mövcudluğu; borcların azaldılması üzrə danışqların nati-cələri; böyük xarici investisiyalar; artmaqdə olan rəqabətə davamlı ixracat.

Asiyada iqtisadiyyatın tərəqqisi göz qabağındadır və onun davam edəcəyi gözlənilir. Asiya dünya iqtisadi inkişafının əsas katalizatoru rolunu oynayır. 80-ci illərdə bir sira Asiya ölkələrinin iqtisadiyyatı dünyanın digər regionlarında olduğundan 2,5

dəfə sürətlə inkişaf etmişdir. (ildə 2,2%-ə qarşı 5,5% artım).

Koreya, Honkonq, Tayvan və Sinqapur, habelə Tailand, Məlayziya və İndoneziya güclü iqtisadi artımı qoruyub saxlamaq iqtidarlarındandır. Bu ölkələrdə orta təbəqə formalşaqdadır ki, onlar da öz asudə vaxtları və gəlirlərindən beynəlxalq səyahətlər üçün istifadə edirlər.

Çin potensial fenomenal ölçülü turist bazarıdır. Sürətli iqtisadi artımın (alıcılıq qabiliyyətinin artması, qorunması istehsalın genişləndirilməsinin xarici investisiyalarla davam etməsi və getmə turizmə olan məhdudiyyətlərin mümkün qədər liberallaşdırılması) Çində daxili regional turizmin artımını stimullaşdırıb. İstisna deyil ki, 2020-ci il üçün Çin turist bazarı Amerika turist bazasından daha geniş və güclü olacaqdır.

Yaxın Şərqi, getmə turizmin orta artım tempini qoruyub saxlamağa qadir olan III regiondur. Bu region 80-ci illərlə müqayisədə hal-hazırda daha az siyasi və sosial gərginliklə səciyyələnir. Ümumdünya Turist Təşkilatının işçi qrupu güman edir ki, neft hasilatının həcmi artdıqca və özəlləşdirmə hərəkatı genişləndikcə (bu iqtisadiyyatın məhsuldarlığını və səmərəliliyini artırmalıdır), yeni iqtisadi yüksəlişin olması və son nəticədə Yaxın Şərqi ölkələrindən getmə turizmin yenidən bərpası mümkündür.

Avropa turist aktivliyi və ölkələrin sayının çoxluğu ilə seçilir, burada vətəndaşların məzuniyyətləri uzunmüddətli olur və onları gəlirləri istirahətə və səfərə çıxmağa imkan verir. İşçi qrupu tərəfindən getmə turizmin artım tempi Karib subregionu, Cənubi Asiya və bütün Afrika regionunda son illər üçün ildə 3-4% civarında qiymətləndirilmişdir. 1989-cu ildə Avropada turizm bütün getmə turizm bazasının 69%-ni təşkil edirdi. 1995-ci ildə onun

həcmi 58%-ə enmişdi, 2010-cu ilə olan proqnoz isə 49% rəqəmi ilə ifadə olunur. Avropa bazarında təməyül belədir ki, son vaxtlar avropahılar Avropa ərazisində səyahət etməyi daha çox üstünlük verirlər.

İşçi qrupu yalnız Şimali Amerikani getmə turizminin artım göstəricisi aşağı oian regiona aid etmişdir. Burada ABŞ bazarı hökməndir. Həmin bazarın orta dünya götəricisindən aşağı iqtisadi artımı proqnozlaşdırılır. Bundan başqa, subregion ABŞ-la Kanada arasında nail olmuş yüksək səviyyəli sərhəd turizmi ilə səciyyələnir. Onun artım perspektivi yalnız 2-3% həcmində proqnozlaşdırılır ki, bu da ümumilikdə Amerika regionu üçün getmə turizminin potensial artımının aşağı düşməsi ilə nəticələnəcəkdir.

### *Gəlmə turizmi*

“Tourism: 2020 Vision” proqnozunu işləyib hazırlayan Ümumdünya Turist Təşkilatı mütəxəssislərinin məlumatlarına görə, Avropa hələlik dünyada ən populyar turist istiqaməti olaraq qalacaqdır. Cənubi və Şimali Amerika birincilik çələngini Asiya-Sakit okean regionuna uduzacaq, sonuncu turistlərin qəbul edilməsi üzrə ikinci olacaqdır. (cədvəl 9.5)

Ümumdünya Turist Təşkilatının məlumatlarına görə Avropana turist gəlmələrinin orta illik artım tempı 3,1% təşkil edir, 2020-ci ildə isə bu rəqəm daha 2 dəfə artacaqdır. Əgər 1998-ci ildə qitədə 381 milyon turist gəlisi qeydə alınmışdırsa, 2020-ci ildə həmin göstərici 717 milyona çatacaqdır. Hər il dünya səyahətinə çıxan beynəlxalq turistlərin sayı 2020-ci ildə təxminən 1,5 milyard təşkil edəcək, turizmdən gələn gəlir isə 2 trilyon dollar

olacaqdır. Avropa regionuna gələn turistlərin say artımı kifayət dərəcədə böyük olsa da, Avropanın turizm bazarındaki payı 55%-dən azalaracaq 47%-ə düşəcəkdir.

Ümumilikdə, Avropanın gələcəyi kifayət qədər optimist göründür. Mehmanxana biznesinə, ictimai iaşə sahəsinə və əyləncə sənayesinə investisiya qoymaq üçün İspaniya və İtaliya çox perspektivlidir. Mərkəzi Avropaya gəlince, bu ölkələr çox riskli hesab olunurlar. Kapital qoyuluşu üçün ən üstün və əlverişli region isə Şimali Avropa olacaqdır.

**Cədvəl 8**  
**Regionlar üzrə turistlərin gəlisi dinamikasının proqnozu**  
(mln. nəf.)

	1995	2000	2010	2020	Orta illik artım tempi %-la 1995-2020-ci illər
Avropa	336	393	527	717	3,1
Asiya-Sakit Okean regionu	81	93	195	397	6,5
Şimali və Cənubi Amerika	110	130	190	282	3,8
Afrika	20	27	47	77	5,5
Yaxın Şərqi	14	18	36	69	6,7
Cənubi Asiya	4	6	11	19	6,2
Bütövlükdə dünya	565	667	1006	1561	4,1

Karib subregionu və Cənubi-Şərqi Asiya, Uzaq Şərqi və Okeaniya və habelə Cənubi Asiya regionları gəlmə turizmin ar-

tim tempinin orta artım tempinden yuxarı olması ilə səciyyələnəcəkdir. Karib subregionu Avropadan olan turistlərə doğru öz istiqamətini dəyişəcəkdir. İşçi qrupu Şərqi Asiya, Yaxın Şərqi və Okeaniyanın (xüsusilə, İndoneziya, Malayziya və Çinin) bir çox ölkələrinin imkanlarını da yüksək qiymətləndirir. Xüsusilə sonuncu regionda turizm sürətlə inkişaf edir və bazarda “yeni” ölkələr (məsələn, Kambodça, Vyetnam) meydana gəlir ki, onlar uzaq Avropa turizmini qəbul etmək sahəsində yeni-yeni uğurlar qazanırlar. Cənubi Asiya regionunda (xüsusilə, Hindistan, Sri Lanka, Maldiv Respublikası) gəlmə turizminin sabit şəkildə artması üçün əlverişli şərait yaranır. Bu regionda turizm hələ zəif inkişaf etmişdir və buna görə də turist axının nisbi artımını orta göstəricidən yuxarı qaldırmaq daha asandır.

Karib hövzəsi ölkələri üçün (Avropadan gələn turistlərin tələbatlarının ödənilməsinə olduqca asan uyğunlaşma və Avropa məkanında turların satışına cəhdələr edilməsi səbəbindən) digər başqa subregionlarda olduğundan daha yüksək artım göstəricisi səciyyəvi olacaqdır. Halbuki, digər subregionlarda artımın 3-4% olacağı proqnozlaşdırılır. Avropadan, Cənub-Şərqi Asiya və Okeaniyadan (xüsusilə, Havay adalarına və ABŞ-in Qərb sahil-lərinə), Yaxın Şərqi ölkələrindən ABŞ-a gəlmə turizm daha böyük sürətlə artacaqdır.

Cənub-Şərqi Asiya, Uzaq Şərqi və Okeaniya regionu üçün həm gəlmə, həm də getmə turizmin artımının orta göstəricidən yuxarı olacağı gözlənilir. Bu region ölkələri turistlərini qəbul edən başlıca region Amerika, habelə qonşu ölkələr (daxili regional turizm) və Cənubi-Asiya ölkələri olacaqdır. 1970-ci ildən XX əsrin sonuna-dək daxili regional turizmin payı Cənub-Şərqi Asiyada 17%-dən

43%-ə, Uzaq Şərqdə isə 38%-dən 53%-ə qədər artmışdır. İşçi qrupunun fikrincə, bu təməyül saxlanılacaqdır. Çünkü, Cənubi Koreya, Tayvan, İndoneziya, Malayziya, Tailand və Çin kimi ölkələrin əhalisinin daha çox hissəsi səyahətlər etməyə imkan qazanacaq və bu məqsəd ilə qonşu ölkələrə də yollanacaqlar.

Amerika üçün həm daxili regional turizm sahəsində, həm də Cənubi Asiya və Yaxın Şərqi ölkələrinə turist axının həcmi üzrə orta göstəricidən aşağı artım proqnozlaşdırılır. Şimali Amerikanın regionda hökmran rolü və ABŞ-la Kanada arasındaki trans-sərhəd turist axınlarının daxili regional turizmdə böyük payının olması, onun (Şimali Amerikanın) regionun digər ölkələri arasında nisbətən yüksək artımına ümidi etməyə imkan vermir.

Afrika bir-birindən xeyli fərqlənən subregionlardan ibarətdir. Ancaq buna baxmayaraq, onların hamısı üçün artıq formalılmış təməyülər mövcuddur. Regional turizmin reallaşdırılmasının potensial artımını məhdudlaşdırın və bütün qitəyə xas olan problemlər hələ də qaldığından həm gəlmə, həm də getmə turizmin artım perspektivi orta kimi qiymətləndirilir. Afrika ölkələri üçün getmə turizmi üzrə daha perspektivli regionlar Asiya və Afrikadın digər ölkələri (yəni, daxili regional turizm) olacaqdır. Afrika gəlmə turizminin orta artımı isə Avropadan, Amerikadan və Yaxın Şerqdən olan səfərlər ilə səciyyəvi olacaqdır.

Yaxın Şerqdə gəlmə turizminin artımının qiymətləndirilməsi problemlidir. Bir tərəfdən, regionda daha dinc ətraf mühit hesabına gəlmə turizmin sürətlə artımı əldə edilə bilər. Öks arqument qismində isə regiona (Misir istisana olmaqla) turizmin cəlbədiciyyinin o qədər də aydın ifadə olunmaması çıxış edir. Hal-hazırda həmin vəziyyətin öyrənilməsi və tədqiq edilməsi prosesi gedir.

Yaxın Şərqi gəlmə turizminin artım göstəriciləri heç də Avropa və Amerika regionlarının hesabına deyil, əsas etibarilə daxili regional turizmin nəticəsində baş verəcəkdir.

Cənubi Asiya regionuna gəlmə turizminin qiymətləndirilməsinə görə, onun artım tempinin orta göstəricidən yuxarı olacağı rənglənilir. Ancaq turizm bazarında belə bir fikir hələ də hökməndən ki, Cənubi Asiya ölkələrində vəziyyət qeyri-sabitdir və təhlükəsiz deyildir. Həmçinin, bu ölkələrdə turist məhsulunun inkişafı və xaricə satışı üçün vəsaitlərin böyük çatışmazlığı müşahidə edilir.

Hindistanın yeni sənaye siyasəti, lisenziyalasdırmaya tələblərin bir qədər azaldılması və valyuta mübadiləsi üzərində ciddi nəzarətin yumşaldılması, investisiyalar üçün, xüsusilə də iqtisadi inkişafı təmin edən ixracat sənaye sahələrində investisiyalar üçün yaxşı imkanlar yaradır. Bunlar isə öz növbəsində, Hindistanda təkcə işgüzar adamların səfərləri üçün deyil, həm də turistlərin istirahəti üçün böyük maliyyə imkanları yaradır.

## Fəsil 9. TURİZMDƏ SİĞORTANIN İQTİSADI ASPEKTLƏRİ

### § 9.1. Bazar iqtisadiyyatında sigorta. Sigortanın iqtisadi mahiyyəti və kateqoriyaları

Sığortanın əsas təyinatı – insanların mülkiyyət maraqlarının təbii fəlakətlər və neqativ hadisələrdən (risklərdən) sigorta müdafiəsini həyata keçirməkdən ibarətdir.

Bəşəriyyətin ictimai inkişafı özündə iki əks başlangıcı birləşdirir. Bir tərəfdən, insanla təbiət (təbii fəlakətlər, təbiət hadisələri) arasında dailektik (qeyri-antagonist) ziddiyyətlər mövcuddur, digər tərəfdən isə maddi nemətlər istehsalı prosesində cəmiyyət daxilində meydana gələn ziddiyyətlərdir. Başqa sözlə desək, insan cəmiyyətində obyektiv olaraq (yəni bizim arzu və istəklərimizdən asılı olmayaraq) neqativ nəticələr doğuran hadisə və gözənlənməz səbəblərin baş verəsi üçün şərait mövcuddur ki, onlar birlikdə sigorta hadisələri adlanır. Əksər hallarda bu cür hadisələr cəmiyyətə və ayrı-ayrı vətəndaşlara xeyli əmlak itkisi (zərər) yetirirlər.

İnsanlar və təbiətdağıcı qüvvələr arasında, habelə ictimai istehsal və sahibkarlıq prosesində insanlar arasında olan ziddiyyətlər, qabaqcadan xəbərdarlıq olunmasının, eləcə də təbii və digər fəlakətlərin nəticələrinin aradan qaldırılmasının zəruriliyini əsaslaşdırır. İctimai istehsal və yaxud sahibkarlıq fəaliyyəti prosesində dəymiş maddi zərərin əvəzinin ödənilməsi zəruriliyi meydana çıxır.

Sığortalamanın iqtisadi mahiyyəti sigortaçılar tərəfindən yaradılan pul fondlarının və onların ödədikləri üzvlük haqlarının hesabına əmələ gələn cəhiyatların formalaşması kimi başa düşül-

məlidir. Həmin mənbələrdən müəyyən məbləğlər siğorta hadisələrinin (risklərinin) baş verdiyi hallarda siğortaçılar, siğorta edilmiş şəxslər və üçüncü digər şəxslər ödəmək üçün ayrıılır. Bütün bunlar siğorta müqaviləsində razılaşdırılır.

Müasir cəmiyyət şəraitində siğorta bütün formalardan olan mülkiyyət sahibləri kimi hüquqi və fiziki şəxslərin mülki maraqlarının ümumi universal müdafiə vasitəsinə çevrilmişdir.

Ictimai istehsal, sahibkarlıq və vətəndaşların rifah halının müdafiəsi məqsədilə siğortadan istifadə olunmasının iqtisadi zəruriliyi təsərrüfat subyektlərinin ayrılıqda fəaliyyət göstərməsi, artmaqdə olan maliyyə riskləri və vətəndaşların mülki maraqları ilə izah olunur.

Dövlətlərərasi iqtisadi münasibətlərdə suveren dövlətlərin əmlak özünüküllüyü ilə əlaqədar maliyyə risklərinin, xarici ticarətin və turizm biznesinin müdafiəsi yalnız siğorta sayəsində mümkün olur.

Siğortanın iqtisadi mahiyyətinə aşağıdakı kateqoriyalar uyğun gəlir: maliyyə, iqtisadi və kredit kateqoriyaları. Bu kateqoriyalar maliyyə sisteminin bir həlqəsi kimi siğortanın məzmunu və xüsusiyyətlərini aşkara çıxarmağa imkan verir. Bu zaman nəzərə alınmalıdır ki, onun iqtisadi məzmunu dəyişkəndir və cəmiyyətin ictimai-iqtisadi formasiyası və dövlətin tipi (monarxiya, avtoritar, demokratik və s.) ilə müəyyən olunur.

Siğortanın maliyyə kateqoriyasının əsas əlamətləri aşağıdakılardır:

- risk xarakteri, belə ki, siğorta riski zərər dəymə ehtimalı kimi birbaşa zərərçəkmışlərə pul yardımı göstərilməsi üzrə əsas siğorta təyinati ilə bağlıdır;
- siğorta hadisələrinin nəticələri ilə əlaqədar siğorta iştirakçıları arasında pul bölgüsürülməsi münasibətləri;

- siğorta ödəmələri formasında siğortaçılara, siğortalanılanlara və yaxud üçüncü şəxslerə üzvlük haqlarının geri qaytarılması.

Siğorta maliyyə kateqoriyası kimi öz mahiyyətini ilk növbədə maliyyə risklərinin siğortalanması vasitəsilə ifadə edir. Maliyyə riskləri maliyyə ehtiyatlarının (yəni, pul vəsaitlərinin) itirilməsi ehtimalı ilə bağlıdır və iki növə ayrılır:

- a) pulun alıcılıq qabiliyyəti ilə bağlı risklər;
- b) kapital (investisiya) qoyuluşu ilə bağlı risklər.

Pulun alıcılıq qabiliyyəti ilə bağlı risklər isə bunlardır: inflasiya, deflyasiya, valyuta və likvid riskləri.

Inflyasiya – pulların qiymətdən düşməsi və müvafiq olaraq qiymətlərin artmasıdır. Inflyasiya riskinin mahiyyəti ondan ibarətdir ki, inflysiya artdıqca əldə edilən pul gəlirləri onların real alıcılıq qabiliyyəti ilə müqayisədə daha sürətlə ucuzlaşırlar. Bu cür şəraitdə sahibkar real itkilərə məruz qalır.

Deflyasiya – inflysiyanın əksi olan bir prosesdir. O, qiymətlərin aşağı düşməsində və müvafiq olaraq pulun alıcılıq qabiliyyətinin artmasında öz ifadəsini tapır. Deflyasiya riskini bu şəkildə müəyyənəşdirmək olar: deflyasiya yüksəldikcə qiymətlərin seviyyəsinin aşağı düşməsi, sahibkarlığın iqtisadi şəraitinin pisləşməsi və gəlirin azalması baş verir.

Valyuta riskləri – xarici iqtisadi, kredit və digər valyuta əməliyyatları aparıllarkən bir xarici valyutanın digərinə nisbətən kurasun dəyişilməsi ilə bağlı itkilərə məruz qalmaq təhlükəsidir.

Likvid riskləri – qiymətli kağızlar və yaxud digər məhsulların reallaşdırılması zamanı onların istehlak dəyəri və keyfiyyətinin qiymətləndirilməsində baş verən dəyişikliklərlə bağlı itkilərə məruz qalmaq riskidir.

İnvestisiya riskləri itirilmiş mənfəət riskləri; gəlirliyin aşağı düşməsi riskləri və birbaşa maliyyə itkiləri risklərini əhatə edir.

İtirilmiş mənfəət riski – hansısa bir tədbirlərin (məsələn, siğortalanma, investisiya edilməsi və s.) həyata keçirilməməsi nəticəsində dolayı maliyyə zərərinə məruz qalmaq riskidir.

Gəlirliyin aşağı düşməsi riski – investisiyalar, kreditlər və əmanatlar üzrə faiz və dividendlərin həcmimin azalması ilə əlaqədar yaranı bilər. O, özündə müxtəlif faiz risklərini birləşdirir. Buraya kommersiya banklarının, kredit təsisatlarının, investisiya institutlarının, selinq təşkilatlarının (“selinq” termini ingiliscə “selling” sözündən olub, mənası “satış” deməkdir.) birbaşa maliyyə itkilərinə məruz qalmaq təhlükəsi daxildir.

Birbaşa maliyyə itkiləri riski – birja, selektiv, kredit və həbət müflisləşmə risklərinə ayrıılır.

Birja riskləri – birja sövdələşmələrindən (məsələn, broker firmasının komisyon mükafatlandırmanı ödəməməsi riski) itkilərə məruz qalmaq təhlükəsidir.

Selektiv riski – investisiya portfeli formalasdırıllarkən sərmayə qoyuluşu üçün qiymətli kağızlar və kapital qoyuluşu növlərinin düzgün seçilməməsi riskidir.

Müflisləşmə riski – sahibkarlar tərəfindən şəxsi (xüsusi) kapitalın hansısa bir sahəyə qoyulması zamanı düzgün seçim edilmədikdə həmin kapitalı itirmək təhlükəsidir. Öz üzərinə götürdüyü öhdəlikləri yerinə yetirmək iqtidarından olmayan sahibkar müflis olur.

Kredit riski – istiqrazçılar tərəfindən kreditora əsas borcun (kreditin) və ona görə hesablanan faizlərin ödəyə bilməməsi təhlükəsidir.

Maliyyə risklərinin siğortalanması işguzzar dünyasının və kütləvi informasiya vasitələrinin müntəzəm olaraq diqqət mərkəzindədir.

Hər bir yeni iş kimi o da həm öz məhiyyəti, həm də problemin həllinə yanaşmaq meyllərinə görə ciddi dəyişikliklərə məruz qalır.

İqtisadi kateqoriya kimi siğortalanma maliyyə kateqoriyasının tərkib hissəsini təşkil edir və siğorta hallarında fiziki və hüquqi şəxslərin mülki maraqlarının müdafiəsi üzrə siğortalananlar və siğorta edənlər arasındaki iqtisadi münasibətlər sistemi kimi başa düşür.

Siğortalanmanın iqtisadi kateqoriyası kimi səciyyələndirən aşağıdakı əlamətlər mövcuddur:

- siğorta hallarının nə vaxt baş verəcəyinin ehtimal xarakteri;
- natural və yaxud pul formasında ifadə olunan maddi zərər;
- siğorta hallarının nəticələrinin aradan qaldırılması və maddi ziyanın ödənilməsinin zəruriliyi;

- “dəyən zərərin qapalı bölgüsü”. Bu əlamət ona əsaslanır ki, ehtimala görə zərərçəkənlərin sayı siğorta iştirakçılarının sayından xeyli azdır. “Qapalı” zərər bölgüsünün təşkili üçün siğorta sahələri üzrə onun iştirakçılarının verdikləri üzvlük haqlarının hesabına siğorta pul ehtiyatları yaradılır. Həmin ehtiyat vəsaitlər yalnız onu yaradan iştirakçılar arasında istifadə olunduğundan, siğorta üzvlük haqqının məbləği onlardan hər birinin dəyən zərərin ödənilməsindəki payı ilə eyni olur. Deməli, belə çıxır ki, həmin sahə üzrə siğorta iştirakçılarının sayı nə qədər çox olarsa, siğorta üzvlük haqqının məbləği də o qədər aşağı və deməli hamisə üçün əlçatan və daha səmərəli olar.

Siğorta iqtisadi kateqoriyası digər maliyyə kateqoriyalarından, ilk növbədə, ziyanın “qapalı” bölgüsündürməsi əlaməti ilə fərqlənir. Məsələn, dövlət bütçəsinin mədaxil (gəlir) hissəsi əsas etibarilə təsərrüfat subyektləri və vətəndaşlardan toplanan vergilərin hesabına formalaşır, ancaq mobil pul vəsaitlərinin (büdcənin

məxaric hissəsi) istifadəsi başqa məqsədlərə yönəldilir.

Sığortanın kredit kateqoriyası kimi əlamətləri onun funksiyalarında öz əksini tapır:

- əmanət saxlama kateqoriyası (əlavə pensiyaların sığortası, annuitet, həyatın sığortalanması və s.);
- yığım funksiyası ("nigah" üçün sığorta, "ritual" sığorta və s.);
- istehlak funksiyası (uzunmüddətli istifadə üçün nəzərdə tutulmuş əşyaların əldə edilməsi, ssuda götürülməsi və s.);
- investisiya funksiyası (qiymətli kağızlara, istiqrazlara, gəlirli tədbirlərə vəsait qoyuluşu və s.).

Həyatımızda baş verən sosial-iqtisadi dəyişikliklər əhalinin mülki maraqlarına getdikcə daha çox dərəcədə toxunmaqdadır. Sığorta siyasetinin predmeti qismində uzunmüddətli (yığım və yaxud əmanət) və qısamüddətli risklərin nisbəti, bank faizinin səviyyəsi, inflasiya meylları və s. çıxış etməkdədir.

Bazar münasibətləri şəraitində sığorta xidmətlərinin sayı artmaqdadır. Kötülli sığorta xidmətləri prioritet təşkil etsə də, müəyyən fəaliyyəti sahələrində məcburi sığortalama hələ də qalmaqdadır.

Bazar tipli iqtisadiyyatda sığorta, bir tərəfdən biznesin və insanların maddi rifah halının müdafiə vasitəsi, digər tərəfdən isə gəlir gətirən kommersiya fəaliyyəti kimi çıxış edir. Həmin gəlir müvəqqəti sərbəst pül vəsaitlərinin perspektivli maddi istehsal obyektlərinə, əlverişli layihələrə (kosmosun fəthi, sürətli dəmir yollarının tikintisi, qonşu ölkələri birləşdirən tunellərin tikintisi və s.), bank depozitlərinə, müəssisələrin sahmlərinin, qısamüddətli dövlət istiqrazlarının alınmasına sərf edilməsi yolu ilə əldə edilir. Bu cür şəraitdə sığorta sahibkarlıq və təsərrüfat fəallığının stimullaşdırılmasının mühüm amili kimi çıxış edir, iqtisadi fə-

liyyətə güclü psixoloji motivlər gətirir və daha çox gəlir əldə etmək, rizkə atılmaq və özünü yoxlamaq cəhdlərinə şərait yaratır.

### ***Sığorta bazarlarının iqtisadiyyatda yeri və rolü***

Xalq təsərrüfatının idarə edilməsinin inzibati-amirlik sistəmində, bütün sahələrdə və mülkiyyət formalarında dövlətin aparıcı-inhisar rolu şəraitində, rəhbər işçilərin və əmək kollektivlərinin zəif iqtisadi məsuliyyəti dövründə sığorta ölkə iqtisadiyyatında özünə layiq yeri tutmamışdı və təbiidir ki, tuta da bilməzdı.

Yenidənqurma mərhələsində, bazar münasibətlərinin genişlənməsi dövründə iqtisadiyyatın qeyri-dövlət sektorunun hər bir subyekti (əmtəə istehsalçısı, bankı, biznesmen, sahibkar, fermər və b.) risk və qorxuya baxmayaraq fəaliyyət göstərməyə başlayır, xüsusi mülkiyyət əldə edir, maddi nemətlərin əldə edilməsini və istehlakını artırır, iqtisadi münasibətlər sistemində sığortanın yeri və rolunu əsaslı dərəcədə yüksəldirlər.

Dövlət tərəfindən tənzimlənməyən tələb və təklisin qarşılıqlı əlaqəsi potensial sığortaçıya lazım olan sığorta xidmətlərinin meydana gəlməsini stimullaşdırır. Bu və ya digər sığorta xidmətlərinə qiymət əmələgəlmənin sərbəst olması sığorta edənlər arasında rəqabət üçün, həm də deməli, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün şərait yaratır. İqtisadi rəqabətin üstün olduğu şəraitdə sığorta bazarı tənzimləyici rol oynayır.

Sığorta bazarı – xüsusi sosial-iqtisadi struktur və pul münasibətlərinin müəyyən sahəsidir ki, burada alqı-satçı obyekti kimi sığorta müdafiəsi çıxış edir, ona müəyyən tələb və təklif formasıdır. Sığorta bazarının fəaliyyət göstərməsinin zəruri şərtini si-

şərqi xidmətlərinə müyyəyen bir tələbatın olması və həmin tələbatları ödəmək iqtidarında olan sığorta edicilərin mövcudluğunu təşkil edir. Başqa sözlə desək, sığorta bazarı sığorta xidmətlərinin alqı-satqısı üzrə iqtisadi münasibətlərin məcmusundan ibarət olub, sığorta xidmətinin (məhsulunun) reallaşdırılması zamanı sığorta olunanla sığorta edənlər arasında üzvi əlaqəni təmin edir.

Sığorta bazarının fəaliyyətinin əsas iqtisadi qanunlarını dəyər qanunu və tələb və təklif qanunu təşkil edir. Sığorta məhsulunun istehlak dəyərini fiziki və hüquqi şəxslərin mülki maraqlarına dəyər biləcək ziyanın sığorta ödəmələri formasında verilməklə müdafiəsinin təmin edilməsi təşkil edir.

Sığorta xidmətlərinin qiyməti tələb və təklifin əsasında formalaşan tarif stavkasında ifadə olunur. Qiymətin aşağı sərhədi sığorta edənlərin ödəmə mədaxilləri ilə sığorta ödənişləri arasındakı bərabərliklə, yuxarı sərhəd isə sığorta edənlərin tələbatları ilə onun rəqabət qabiliyyətliliyi arasındaki tarazlıqla müyyəyen edilir. Əgər sığorta xidmətlərinin qiyməti olduqca yüksək olarsa, sığortaedən özünün rəqibləri ilə müqayisədə əlverişsiz vəziyyətdə qala və müştərilərini itirə bilər. Əgər sığorta tarifi aşağı salınarsa, sığorta edən öz sığorta öhdəliklərini yerinə yetirmək iqtidarında olmayıacaqdır, yəni sığorta qeyri-rentabell olacaqdır.

Sığorta edənin xidmətlərinin qiyməti yalnız sığorta portfeli-nin strukturunu və qiymətindən deyil, həm də onun investisiya fəaliyyətindən, işin aparılması və ştat əməkdaşlarının saxlanılmasına məsərə olunan xərclərin həcmindən, habelə gözlənilən gəlirlərə ayırmalardan asılıdır.

Sığorta xidməti sığorta olunana tərəflərin qarşılıqlı müqaviləsi əsasında (köntüllü sığortalanma zamanı) və yaxud qanuna gö-

rə (məcburi sığortalanma zamanı – bu zaman sığortalanma dövlətin ictimai maraqları mövqeyindən həyata keçirilir və məcburi xarakter daşıyır) göstərilə bilər. Müqavilənin bağlanması faktı sığorta polisinin (sertifikatın) verilməsi ilə təsdiq olunur. Turistlər üçün və tibbi sığorta zamanı polisin təqdim olunması vacibdir.

Sığorta bazarları təşkilati-hüquqi aspektində dövlət, səhmdar, korporativ (qrup), və qarşıq formalara bölünürler.

Ərazi baxımından isə sığorta bazarları: daxili, xarici və beynəlxalq formaya ayrılırlar.

Daxili sığorta bazarı dedikdə – müxtəlif xidmətlərə (əmlakın, vətəndaşların avtonaqliyyat vasitələrinin, turist bazarlarının, həyatın və s. sığortalanması) bilavasitə tələbatın olduğu yerli bazar nözərdə tutulur.

Xarici sığorta bazarı – daxili bazarın sərhədləri çərçivəsindən kənarda yerləşən, həm həmin regiondakı, həm də ondan kənar-dakı qarşıq sığorta şirkətlərinə meyl ədən bazardır. Bura maliyyə vasitələrinin sığortası, ekoloji sığorta, avtomobil sahiblərinin vətəndaş məsuliyyətinin sığortası və s. aid edilir.

Beynəlxalq sığorta bazarı dedikdə onun qlobal miqyasda fəaliyyəti başa düşülür (beynəlmiləl kosmik gəmilərin sığortalanması, öz ölkələrindən kənarda turist və səyyahların sığortası və s.).

Ərazi əlaməti üzrə şəxsi, əmlak və məsuliyyət sığortası bazarlarını fərqləndirirler.

Bu bazarlardan hər biri də öz növbəsində ayrıca yarımsahələrə (seqmentlərə) və növlərə (əlavə pensiya sığortası, bədbəxt hədisələrdən sığorta, ev əmlakının, bağ evlərinin və s. Sığortalanması) ayrırlırlar.

## **Turistlərin və turist təşkilatlarının siğortalanmasının xüsusiyyətləri**

Xaricdə müvəqqəti olan turistlərin təhlükəsizliyinin təmin edilməsinin əsas forması siğortalanmaqdır. Bu zaman siğorta polisində turistlərin bilavasitə müvəqqəti olduqları ölkələrdə siğorta hadisəsi yaranacağı təqdirdə onlara göstərilən tibbi yardımın ödənilməsi və digər mülki xərclərinin əvəzinin ödənilməsi nəzərdə tutulmalıdır. Azərbaycan Respublikasında siğorta polisi azərbaycan dilində və turistin olacaq ölkənin dövlət dilində tərtib olunmalıdır. Bu şortin gözlənilməməsi siğorta hallarının yaranacağı təqdirdə turisti ödəmələr almaq hüququndan məhrum edir.

Turistlərin siğortalanması – siğortanın xüsusi növü olub, turist səfərləri, səyahətlər, şop-turlar zamanı vətəndaşların mülkiyyət hüquqlarının siğorta müdafiəsinə təmin edir. O, siğortanın risk növlərinə aid olub, onların qisamüddətliliyi (6 aydan çox olmur), siğorta hadisəsinin baş verəcəyi vaxtin və dəyə biləcək ziyanın həcmimin qeyri-müəyyənlilik əlamətləri ilə səciyyələnir.

Xaricə yollanan turistlərin siğortalanması dedikdə, bir qayda olaraq, xaricdə olduğu zaman bədbəxt hadisələr nəticəsində baş verə biləcək bədən xəsarətləri və yaxud qəfil xəstələnmə halları üçün turistlərin könüllü tibbi siğortası başa düşülür. Ancaq turistlər tibbi xidmətdən əlavə, bəzən hüquqi, texniki, inzibati və s. xidmətlərə də ehtiyac duyurlar. Bu səbəbdən də xarici siğorta polisi satan ölkə şirkətləri turistlərə servis xidmətləri kompleksi göstərmək sahəsində ixtisaslaşmış xarici assistans siğorta şirkətləri ilə getdikcə daha çox müqavilələr imzalayırlar. Xarici assistans şirkətlərin göstərdiyi kompleks xidmətlərə yol biletlerinin dəyişdirilməsi; vizala-

rın vaxtının uzadılması; nəqliyyat vasitələrinin tömri; həlak olmuş (vəfat etmiş) turistin cəsədinin vətənə yola salınması daxildir.

Xarici tərəfdən razılıq əsasında ölkə siğortaçısı siğorta xidmətlərinin həcmini müəyyənləşdirir, onların reallaşmasını isə assistans şirkət təmin edir.

Turist təşkilatlarının siğortalanması bir sıra xüsusiyyətlərə malikdir:

1. Siğorta obyektləri əsas etibarla əmlaki maraqlardır. Bu maraqlar əmlakın istifadəsi və ona sərəncam verilməsi, habelə siğortadən (turagentlik, turoperator, turist firması) günahı tüzündən fiziki şəxsin (turistin) əmlakına, şəxsiyyətinə və yaxud hüquqi şəxsin (digər turist firması, turoperator və s.) əmlak maraqlarına dəymiş ziyanın siğorta edən (turagentlik, turoperator, turist firması) tərəfindən ödənilməsi ilə bağlı olur..

2. Beynəlxalq turizm münasibələrinin iştirakçıları kontrakt (saziş) imzalandıqdan sonra xidmətlərin qiymətlərinin dəyişilməsi, valyuta vəsatılının uğurlanması, turoperatorun, onun kontragentlərinin ödəmə qabiliyyətinin olmaması, valyuta kurslarının qeyri-sabitliyi, inflasiya və s. ilə bağlı olduqca müxtəlif risklərlə qarşılaşırlar. Büttün sadalanan risklər turizm təşkilatlarının siğorta obyektləri olmalıdır, çünki turizm sahəsi sahibkarlıq sahəsinin təxminan 10%-ni təşkil edir.

3. Sahibkarlıq risklərinin siğortalanması nəzərdə tutulmuş məqsədə (mənfəət əldə etməyə) nail olmağa maneçilik törədən mümkün ola bilən gözənlənməz neqativ səbəb və amillərdən sahibkarların müdafiə edilməsinə yönəlmüşdür.

## **§ 9.2. Turizm fəaliyyətinin siğortalanması zamanı siğortaçıların ödəmə qabiliyyətinin və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi şərtləri**

Siğorta olunanların əmlak maraqlarının müdafiəsi üzrə siğortanın əsas fəaliyyətini maliyyə təmin edir. Siğortaçı həm siğorta olunanlara dəyən zərərin ödənilməsi, həm də siğorta işinin aparılması və təşkili üzrə xərclərinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə ehtiyat və fondlar yaradır və onlardan istifadə edir. Bundan başqa, bazar iqtisadiyyatı şəraitində siğortaçılar, bir qayda olaraq, həm də investisiya fəaliyyəti ilə, valyuta risklərinin müdafiəsi ilə məşğul olur və bu zaman öz vəsaitlərindən və siğorta fondunun vəsaitlərinin bir hissəsindən istifadə edirlər. Buna görə də siğorta təşkilatının pul dövriyyəsi digər təsərrüfat subyektlərində olduğundan daha mürekkebdür.

Siğortaçının maliyyəsi iki, nisbətən müstəqil axımı özündə birləşdirir:

- siğorta olunanların siğorta müdafiəsini təmin edən pul vəsaitlərinin dövriyyəsi;
- siğorta prosesinin təşkili və aparılması ilə bağlı vəsaitlərin dövriyyəsi.

Siğorta müdafiəsini təmin edən vəsaitlərin dövriyyəsi iki mərhələdən keçir. Birinci mərhələdə siğorta ehtiyatları formalasdırılır, ikinci mərhələdə isə sərbəst pul vəsaitlərinin bir hissəsi gəlirləri qiymətli kağızlarla, tikintilərə, mənfəət əldə etmək məqsədilə perspektivli layihələrə investisiya edilir (yatırılır).

Siğorta müdafiəsinin həyata keçirilməsi ilə bağlı pul dövriyyəsinin mühüm xüsusiyyəti onun riskli və ehtimal xarakterli ol-

masıdır. Bu zaman siğorta ehtiyatlarının meydana gəlməsinin (yaranmasının) əsasını ziyanın ehtimal olunan məbləği təşkil edir.

Maliyyə sabitliyi dedikdə gəlirlərin xərclərə bərabərliyi və yaxud onu üstələməsi başa düşülür.

Siğortaçıların maliyyə sabitliyinin əsasını onlarda ödənilmiş nizamnamə kapitalının, siğorta ehtiyatlarının, habelə təkrar siğorta sisteminin olması təşkil edir.

Siğorta təşkilatlarının nizamnamə kapitalı (fondu) ilkin olaraq ya bütçənin hesabına (siğortanın zəruri (məcburi) forması), ya səhmlərin və digər qiymətli kağızların satılmasından əldə edilən golirlərin, vəsaitlərin hesabına, ya da təsisçilərin ixtiyarında olan əsas vəsaitlərin mədaxil olunması hesabına formalasdır. Qapalı tipli səhmdar siğorta cəmiyyətinin nizamnamə fondu təsisçilərinin üzvlük haqlarının hesabına, açıq tipli səhmdar cəmiyyətlərin ki isə üzvlük haqlarının təsisçilər üçün nəzərdə tutulan səhmlərə mübadiləsi yolu ilə yaradılır.

Təsisçilər və cəmiyyətin səhmdarları öz üzvlük haqlarını aşağıdakı formada həyata keçirə bilərlər:

- pul vəsaitləri formasında (manat və xarici valyuta ilə);
- müxtəlif mülk və əmlak şəklində (binalar, avadanlıqlar və s.);
- digər əmlak hüquqları qismində (intellektual mülkiyyət, nou-hau və s.)

Səhmdar cəmiyyəti təsis zamanı nizamnamə kapitalı təsisçilər arasında bütünlükdə bölüşdürülməlidir. Cəmiyyətin təsis olunması anında açıq satış yolu ilə yayılması nəzərdə tutulan səhmlərin olması yolverilməzdür. Habelə, səhmdar cəmiyyətin dövlət orqanlarında hüquqi qeydiyyatına qədər, nizamnamə kapitalının məbləği həcmində səhmlərin buraxılması qadağandır. Bir qayda ola-

raq, bu vaxta qədər açıq elanlar yolu ilə şirkətin səhmlərinə abunələr aparılır.

Səhmdar cəmiyyətin nizamnamə kapitalının həcmində dəyişikliklər səhmdarların ümumi iclasının qərarı ilə həyata keçirilir.

Sığortaçılar vergiləri ödədikdən sonra sərəncamlarında qalan mənəfətdən öz fəaliyyətlərini təmin etmək üçün zəruri olan fondlar təşkil edirlər. Sığortaçılar müəyyən vaxt ərzində əllərində olan sərbəst siğorta ehtiyallarını və digər vəsaitləri investisiya edə və yaxud başqa şəkildə yerləşdirə, şəxsi siğorta müqavilələri imzalamaş siğorta edilənlərə ssuda şəklində vera bilərlər.

Sığortaçıların təşkil etdikləri pul fondları siğorta edən və olunanlar arasındaki qarşılıqlı münasibətlərin ekvivalentliyini təmin etmək üçün kifayət edirəcək siğorta edənin maliyyə sabitliyinin da-ha yüksək səviyyədə olacaq bir o qədər ehtimal olunandır.

Pul fondları ümumilikdə siğorta sahələri və növləri üzrə, habelə qruplar və ayrılıqda hər bir növ üzrə (sığortaçının istəyinə əsasən) formalşa bilər. Birinci variant vəsaitləri daha geniş şəkildə birləşdirməyə imkan verir. İkinci variant isə siğorta edən və olunanın qarşılıqlı münasibətlərinin ekvivalentliyini təmin etmək tələblərinə cavab verir.

Turizm fəaliyyətinin siğortalanması zamanı maliyyə sabitliyinin təmin olunması problemi ikili şəkildə nəzərdən keçirilsə biler: hansısa bir ildə vəsaitlərin deficit ehtimalı dərəcəsinin müəyyənləşdirilməsi kimi və gəlirlərin xərclərə nisbəti kimi

Vəsaitlərin deficit ehtimalı dərəcəsinə şirkətin siğorta portfeli-nin qiyməti böyük təsir göstərir. Bu ehtimalın dərəcəsini müəyyənləşdirmək üçün professor F.V. Konşinin əmsalından( $\Theta$ ) istifadə olunur:

$$\Theta = \sqrt{\frac{1-T}{n \times T}}$$

burada: T – bütün siğorta portfeli üzrə orta tarif stavkası;  
n – siğorta olunmuş obyektlərin sayıdır.

Əmsal nə qədər aşağıdırsa, sığortaçının maliyyə sabitliyi o qədər yüksəkdir.

Gəlirlərin xərclərə nisbəti kimi maliyyə sabitliyinin qiymətləndirilməsi üçün siğorta fondunun maliyyə sabitliyinin əmsalından istifadə olunur ( $\Theta_{SF}$ )

$$\Theta_{SF} = \frac{\sum G + \sum V_{EF}}{\sum X}$$

Burada:  $\sum G$  – gəlirlərin məbləği;

$\sum V_{EF}$  – ehtiyat fondlarda vəsaitlərin məbləği;  
 $\sum X$  – xərclərin məbləğidir.

Sığorta təşkilatının maliyyə sabitliyini xarakterizə edən mü-hüm amillərdən biri də (iri ehtiyat fondları və siğorta fondları ilə yanaşı) siğorta əməliyyatlarının rentabelliyidir (R). Rentabellik balans mənəfətinin gəlirə nisbəti ilə ifadə olunur:

$$R = \frac{\text{Balans mənəfəti}}{\text{Gəlir}} \times 100\%$$

Ancaq siğorta təşkilatlarının fəaliyyətinin qeyri-istehsal xarakteri səbəbindən onlarda mənəfət siğorta olunanların vəsaitlərinin yenidən bölüdürlənməsi hesabına formalşır. Buna görə də siğorta əməliyyatlarının rentabelliyi gəlirlilik səviyyəsinin gös-toricisi kimi müəyyənləşdirilir və aşağıdakı düsturla ifadə olunur:

$$R = \frac{\sum M_{bal}}{\sum SH}$$

Burada:  $\sum M_{bal}$  – il ərzində balans mənfəətinin məbləği;  $\sum SH$  – il ərzində siğorta haqlarının məcmu məbləğidir.

Məsrəflərin (xərclərin) strukturunu iki qarşılıqlı şəkildə bir-biri ilə bağlı olan iqtisadi proses müəyyənlenəşdirir: siğorta olunanlar qarşısında öhdəliklərin ödənilməsi və siğorta təşkilatının fəaliyyətinin maliyyələşdirilməsi. Bu məsrəflər birlikdə siğorta əməliyyatlarının maya dəyərini təşkil edir.

Maliyyə nəticəsi, bir qayda olaraq, iki ünsürü özündə birləşdirir: mənfəət və yaxud zərər; siğorta ehtiyatlarının artımı və yaxud aşağı düşməsi.

Siğorta əməliyyatlarından əldə edilən ümumi mənfəət göstərilən siğorta xidmətlərinin qiymətləri ilə onların maya dəyəri arasındakı fərq hesabına əmələ gəlir.

### § 9.3. Siğorta tarifi, onun tərkib hissələrinin təyinatı və strukturu

Siğorta haqları tariflər əsasında müəyyənlenəşdirilir.

Siğorta tarifi (tarif stavkası) siğorta obyektindən və yaxud siğorta məbləği vahidindən tutulan haqqın dərəcəsidir.

Tarif stavkasının başlıca təyinatı – siğorta olunanlar tərəfindən siğortaçıya göstərilən xidmətlərin əvəzində ödənilən siğorta haqqının qiymətini optimal şəkildə qiymətləndirməkdən ibarətdir.

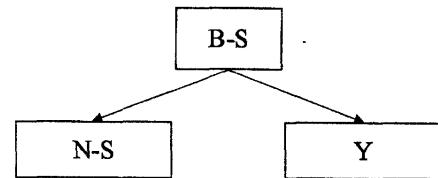
Hüquqi nöqtəyi-nəzərdən siğorta haqqı – imzalanmış siğorta

müqaviləsində nəzərdə tutulan və onun iştirakçıları arasında mövcud olan siğorta öhdəliklərinin pulla ifadəsi kimi müəyənləşdirilir.

Könüllü siğorta növləri üzrə siğorta tarifləri siğortaçılar tərəfindən müstəqil şəkildə mövcud qanunvericilik çərçivəsində hesablanılır. Tarifin haqqı tərəflərin razılışdırıldıqları müqavilədə öz əksini tapır.

Beynəlxalq siğorta təcrübəsində siğorta haqqı (ödəmələr, mükafatlar) əsasında yaranan tarif stavkası brutto-stavka adlanır. (B-S)

Brutto-stavka struktur baxımından 2 hissədən: netto-stavka (N-S) və yüklemədən (Y) ibarətdir. (Şəkil 6)



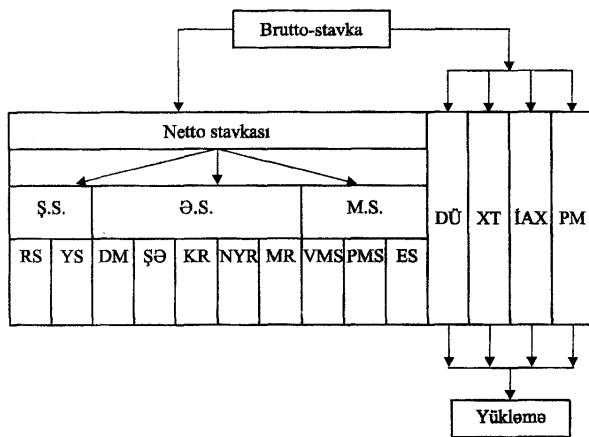
Şəkil 6. Brutto stavkanın strukturu

Netto-stavka ehtiyat fondun formalması üçün nəzərdə tutulmuşdur. Bu fond surət siğorta hadisələri baş verdiyi təqdirdə siğortaçıların ödəmələri üçün istifadə olunur. Yükləmə isə siğortaçının xərclərini kompensasiya etmək məqsədi güdür.

Şəxsi və əmlak siğortasında netto-stavka siğortanın növləri ilə şərtlənən müxtəlif strukturlara malikdir. Belə ki, şəxsi siğortanın netto-stavkası iki hissədən ibarətdir: siğortanın riskli növ-

ləri üzrə (xəstelik, ölüm və s.) və yığım (əlavə pensiya, ağır xəsteliklərin müalicəsi üçün və s.) növü üzrə sigorta ehtiyaclarının formallaşması üçün.

Bir sıra müxtəlif növlərin (məsələn, dövlət və şəxsi əmlakın, kosmik risklərin, nəqliyyat və yüklerin, maliyyə risklərinin və s. sigortalanması) sigortalanması zamanı N-S bir neçə N-S-dən ibarət ola bilər. Bundan başqa, sigorta haqqı müəyyən bir sigorta üzrə şəxsi tarif stavkalarının orta məbləği olduğundan, orta qiymətlərdən ciddi kənarlaşmalar mümkündir. Bu sapmaları kompensasiya etmək məqsədilə tarif stavkasına belə deyilən risk (və yaxud zəmanət) delta - üstəlik əlavə olunur. Sigorta tarifinin tam strukturunu 7-ci şəkildə göstərilmişdir.



Səkil 7. Sigorta tarifinin strukturu

ŞS – şəxsi sigorta;  
 ΘS – əmlak sigortası;  
 MS – məsuliyyət sigortası;  
 RS – risk sigortası;  
 YS – yığım sigortası;  
 DM – dövlət əmlakı;  
 ŞƏ – şəxsi əmlak;  
 KR – kosmik risklər;  
 NYR – nəqliyyat və yük riskləri;  
 MR – maliyyə riskləri  
 VMS – vətəndaş məsuliyyət sigortası

Risk üstəliyi (D-Ü) sigortaçıya əlavə zəmanət verir və anomal (faciəli) sigorta hadisələri zamanı sigorta olunanlara ödəmələri tömən edir. Risk üstəliyinin tarif netto-stavkasına daxil edilməsi zəruriliyi onunla izah edilir ki, bəzən N-S-nin əsas hissəsi sigorta firmasının öz öhdəliklərini yerinə yetirməsi üçün kifayət etmir, D-Ü isə sigortaçılar üçün müəyyən ehtiyat yaradır. Bəzən isə ödəmələr üçün istifadə edilməmiş risk üstəliyinin hesabına ehtiyat fonda ayırmalar etmək imkanı yaranır.

Sigortaçının işlərin aparılması üzrə xərcləri özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir və tarif stavkasının kalkulyasiyası zamanı nəzərə alınır. Sigorta təşkilatının daxilində və onun şəbəkəsi xaricində işlərin aparılması üzrə xərclər fərqləndirilir. Bu xərclər sabit (daimi) və dəyişkən, asılı və müstəqim, ümumi və fərdi olurlar.

“Dəyişkən” və “sabit” xərclər anlayışları sigortanın müqaviləsi üzrə aktuar hesabatlarda istifadə edilir. Daimi xərclər kənarlaşmala-  
ra az məruz qalırlar və sigorta fealiyyətində onların xüsusi çəkisi ol-

duqca azdır. Dəyişkən xərclər isə personalın (heyətin) həmin siğorta təşkilatında məşğulluğu ilə mütənasib olaraq artır və yaxud azalır.

İşlərin aparılması üçün bəzi xərclər eyni vaxtda asılı və müstəqim xarakter daşıyır. Bu xərclər siğorta məbləğindən müəyyən dəqiqliklə normalaşdırılır.

İşçilərin aparılması üzrə xərclər təşkilati, akvizisiya, ləvq edilmə, idarəetmə və inkassasiya etmə xərcləri kimi təsnifatlaşdırılır.

Siğorta tarifləri siğortanın hər bir növü üzrə hesablanılır. Onlar siğorta məsuliyyətinin həcmindən, risklər dəstindən, hər bir siğorta hadisəsi üzrə ödəmələrin həcmindən və digər göstəricilərdən asılıdır. Məsələn, avtomobiləri qəza, qaçırlıma, satış görünüşünün itirilməsi, elektron qurğuların oğurlanması kimi hadisələrə görə siğorta etmək mümkündür. Bütün risklər məcmusu siğortalandıqda siğorta tarifi ayrı-ayrı risklərin və yaxud risklər qrupunu siğortalanmasında olduğundan daha böyük olacaqdır.

Siğortanın riskli növləri üzrə netto-stavkanın əsası kimi siğorta məbləğinin zərərliliyi qəbul edilir. Siğorta məbləğinin kəmiyyətə zərərlə (ziyanlı) olması aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirilir:

$$Z_{Sm} = \frac{\bar{O}_{\text{ödəmə}} \times N_{od}}{\bar{O}_{Sm} \times N_m}$$

Burada:  $Z_{Sm}$  - siğorta məbləğinin zərərliliyi;

$\bar{O}_{\text{ödəmə}}$  - bir müqavilə üzrə orta ödəmə;

$\bar{O}_{Sm}$  - bir müqavilə üzrə orta siğorta məbləği;

$N_{od}$  - həyata keçirilmiş ödəmələrin sayı;

$N_m$  - mövcud olan müqavilələrin miqdardır.

Siğortanın yiğim növləri üzrə netto-stavkanın hesabatı üçün sosial-dəmoqrafik və ərazi məlumatları nəzərə alınmaqla, əhalinin yaşı həddi və müxtəlif səbəblərdən ölümünə dair statistik göstəricilərdən istifadə edilir.

Siğorta tarifinin müəyyənləşdirilməsi aktuar hesablamaların nəzəriyyəsinin (ehtimallar nəzəriyyəsi və maliyyə hesablamaları, statistikada tətbiq edilən riyazi metodların uzlaşdırılması) köməyi ilə həyata keçirilir.

Tariflərin aktuar hesablamalarının qiyməti onunla müəyyənəşdirilir ki, siğortaçı, bir qayda olaraq, adekvat riyazi ölçü tələb edən müxtəlif növ siğortalar həyata keçirir.

Turistlərin siğortası zamanı aktuar hesablamaların xüsusiyyətləri ilk növbədə siğorta tarifinin hesablanması spesifikasiunda ifadə olunur.

Turistlərin siğortası zamanı aktuar hesablamaların aparılmasının əsas xüsusiyyətlərindən biri də odur ki, "turistlərin siğortası" dedikdə, kütləvi risk siğortası növləri başa düşülür.

Məhz buna görə də riskin böyük bir hissəsinin xarici partnyora tekrar siğortaya və ya assistans-servis kompaniyaya vermək zərurəti yaranır.

Turistlərin siğortalanması zamanı yalnız bir neçə siğorta olunana rast gəlinə bilər ki, siğorta hadisələri ilə müxtəlif şəraitlərdə üzləşmiş olsun. Bunun nəticəsində həyatın qarşıq siğortası üzrə netto-stavkanın müəyyənləşdirilməsi üçün tətbiq olunan metodika əsasında hesablanmış tarif stavkası düzəliş əmsalı ilə təshih edilir. Bu əmsal ( $\Theta$ ) orta siğorta ödəməsinin ( $\bar{O}_{\text{ödəmə}}$ ) orta siğorta məbləğinə ( $\bar{O}_{Sm}$ ) olan nisbəti kimi müəyyən olunur.

$$\Theta = \frac{\bar{O}_{\text{ödəmə}}}{\bar{O}_{Sm}}$$

#### **§ 9.4. Turizm fəaliyyətinin siğortalanmasının iqtisadi təhlili**

Turizm fəaliyyətinin siğortalanmasının iqtisadi təhlili dedikdə, siğorta təşkilatlarının işlərinin nəticələrini səciyyələndirən statistik hesabatlar və mühasibat göstəricilərinin ümumiləşdirilməsi və işlənməsi üsulları və metodlarının məcmusu başa düşülür.

Turizm fəaliyyətinin siğorta əməliyyatlarının iqtisadi təhliliinin vəzifəsinə siğorta şirkətinin işinin nəticələrinin obyektiv qiymətləndirilməsi, çatışmaqlıqların aşkarınması və yaxud siğorta edilənlərin müdafiə ehtiyatlarının aşkarlanması təşkil edir. Bu təhlil iqtisadi informasiyanın toplanılması və işlənilməsi ilə idarəcilik qərarlarının qəbul edilməsi arasında aralıq bir yer tutur.

Iqtisadi təhlilin üç növünü fərqləndirmək qəbul edilmişdir.

- ilkin təhlil – idarəcilik qərarlarının qəbulundan əvvəl baş verir. Onun başlıca vəzifəsi əldə olan informasiyanın öyrənilməsindən ibarətdir;

- operativ təhlil – maksimum şəkildə siğorta əməliyyatlarının aparılma vaxtına təsadüf edir. Başlıca vəzifəsi – şəxsi, konkret problemin həllidir;

- növbəti təhlil – bu, bir ay, rüb, il ərzində görülən işlərin nəticələrinin təhliliidir. Onun tərkib hissələri istifadə olunan informasiyanın sistemliliyi və kompleksliliyindən, mühasibat və statistik hesabatlardan ibarətdir.

Turizm fəaliyyətinin siğortalanması təcrübəsində müqayisə və amillər təhlili mühüm üsullar hesab olunur. Ancaq nəzərə alınmalıdır ki, yalnız adekvat göstəricilər müqayisə edilərsə, müqayisə korrekt, təhlil isə keyfiyyətli olacaqdır. Bu isə yalnız iqtisadi

normativlərin və siğorta tariflərinin vahid strukturu ilə təmin oluna bilər.

Turizm fəaliyyətinin siğorta əməliyyatlarının təhlili siğorta məbləği, onun zərərlə işləməsi, siğorta ödəmələrin səviyyəsi kimi özünəməxsus göstəricilər əsasında həyata keçirilir.

Iqtisadi siğorta göstəriciləri üç qrupa bölündür: mütləq, nisbi, orta

Mütləq göstəricilər pulla və yaxud natural formada ifadə olunurlar və mühasibat və yaxud statistik hesabatlarda öz əksini tapırlar (məsələn, siğorta ödəmələri, bağlanmış müqavilələrin miqdarı və s.).

Nisbi göstəricilər – bir siğorta göstəricilərinin başqalarına fəiziə nisbətidir (ödəmələrin səviyyəsi, norması, rentabellilik və b.).

Orta göstəricilər – siğortada baş verən ən tipik prosesləri əks etdirir. (siğorta ödəmələri, agentə dişən yük və s.)

Siğorta əməliyyatlarının təhlilinin əsasını normativ – məlumat informasiyalar (mühasibat və statistik hesabat məlumatları, plan göstəriciləri və s.) təşkil edir.

Turizm fəaliyyətinin siğortalanması təcrübəsində maliyyə nəticələri saldo metodу ilə, yəni gəlir və xərclərin müqayisə edilməsi yolu ilə müəyyənləşdirilir.

Turizm fəaliyyətinin siğorta əməliyyatlarından gələn gəlirlərin əsas mənbəyini siğorta haqları, habelə müvəqqəti sərbəst pul vəsaitlərinin gəlirli elmi və xalq təsərrüfatı layihələrinə investisiya qoyuluşu, yeni texnologiyalar və yeni siğorta növləri təşkil edir.

Siğortaçının məsəflərinin əsas maddəsini siğorta ödəmələri təşkil edir.

Mütəqə göstəricilərin qiymətləndirilməsinin daha əlverişli və üstün metodu amillərin təhlilidir. Bu metod təkcə siğorta ödəmələrinin həcmində təsir göstərən amilləri aşkar çıxarmağa deyil, həm də onların artması və yaxud aşağı düşməsinin səbəblərini üzə çıxarmağa imkan verir. Məsələn, siğorta ödəmələrinin aşağı düşməsinə təsir göstərən amillərə misal olaraq, cəmiyyətin siyasi qeyri-sabitliyini, vətəndaşların maddi vəziyyətinin aşağı səviyyəsini, inflayasiyanın yüksək səviyyəsini və s. göstərmək mümkündür.

Siğorta ödəmələri həcminin təhlili iki göstərici: ödəmə səviyyəsi və ödəmə norması əsasında aparılır.

Ödəmə səviyyəsi ( $S_o$ ) aşağıdakı düstur ilə müəyyənləşdirilir.

$$S_o = \frac{\bar{O}_h}{\bar{O}_u} \times 100\%$$

Burada,  $S_o$  – ödəmə səviyyəsi;

$\bar{O}_h$  – hesabat dövrü ərzində məlum siğorta növü üzrə ödəmələrin məbləği;

$\bar{O}_u$  – həmin siğorta növü üzrə ödəmələrin məcmu sudur.

Ödəmə norması ( $N$ ) – netto-stavkanın brutto-stavkasındaki xüsusi çəkisindən ibarətdir:

$$N = \frac{N - S}{B - S} \times 100\%$$

Əgər ödəmə səviyyəsi ( $S_o$ ) ödəmə normasını ( $N$ ) üstəleyirsə və yaxud ona yaxınlaşırsa, onda yüksək ödəmə səviyyəsinin səbəbləri araşdırılır. Bu, siğorta məbləğlərinin ziyanlı olması əmsalının ( $\Theta_{sm}$ ) təhlilinin köməyi ilə həyata keçirilir.

$$\Theta_{sm} = \frac{\bar{O} \times N_o}{M_{sm} \times N_m}$$

Burada:  $\bar{O}$  – bir müqavilə üzrə orta ödəmə;

$N_o$  – edilmiş ödəmələrin sayı;

$M_{sm}$  – bir müqavilə üzrə orta siğorta məbləği;

$N_m$  – müqavilənin miqdarı;

$\bar{O} \times N_o$  – siğorta ödəmələrinin həcmi;

$M_{sm} \times N_m$  – məcmu siğorta məbləğıdır.

Turizm fəaliyyətinin siğorta əməliyyatlarının iqtisadi təhlili üçün işlərin aparılmasına eləcə də, xəbərdarlıqedicili tədbirlərə məsəflər və mənfaəət ayırmalar olduqca mühümdür.

İşlərin aparılmasına lazıim olan məsəflər brutto-stavka yüküne əlavə edilir və siğorta əməliyyatlarının maya dəyərinin göstəricisi kimi çıxış edir. Qəbul edilmiş təsnifata görə onlar özündə aşağıdakılari birləşdirir: siğorta agentləri və brokerlərinin (dəllalların) əməyinin ödənilməsi üzrə xərcləri; təsərrüfat, dəftərxana və ezamıyyə xərcləri, bədbəxt hadisələrin xəbərdarlıq edilməsi üzrə tədbirlərin maliyyələşdirilməsi üçün olan ehtiyat fondlara ayırmalar və məsləhət xidmətlərinin ödənilməsi, illik balansın dərc olunmasına çəkilən xərclər: ştatda olan əməkdaşların əmək haqqı, mükafatlar, təltiflər, əmək haqqına əlavələr, məzuniyyətlərin ödənilməsi və s.

Siğorta əməliyyatlarının maya dəyərinin təhlili nisbi xərc göstəricilərinin, siğorta ödəmələrinin pul vahidinə olan nisbətinin dinamikasını öyrənməyə əsaslanır ki, bu da aşağıdakı düsturla müəyyənləşdirilir:

$$X = \frac{MX}{M}$$

Burada:  $X$  – ödəmə (siğorta haqları) vahidinə çəkilən xərclər;

MX – müəyyən bir dövr ərzində işlərin aparılması üçün lazım gələn məcmü xərclər;

M – həmin dövr ərzində siğorta haqlarının daxil olması, yəni mədaxiliidir.

Xəbərdarlıqedici (preventiv) tədbirlərə çəkilən xərclər turizm fəaliyyətinin siğorta əməliyyatlarında olduqca mühüm yer tutur. Onlar spesifik hadisələr şəraitində, məsələn, ov zamanı, baliq tutanda, dağ və su xızəkçılığı ilə məşqul olanda meydana çıxın biləcək mümkün siğorta hadisələrini qabaqlamaq məqsədi güdür. Xəbərdarlıqedici fonda ayırmalar edilməsi yolu ilə turizm biznesinin gəlirliliyi, sabitliyi və habelə turistlərin təhlükəsizliyi təmin edilir.

Siğorta təşkilatının məsəfə və gəlirlərinin müqayisə edilməsi yolu ilə əməliyyatların maliyyə nəticəsi və yaxud təşkilatın təsərrüfat fəaliyyətinin nəticələrinin dəyər qiymətləndirilməsi müəyyənləşdirilir.

Maliyyə nəticəsinin meyari qismində balans mənfəəti çıxış edir. O, gəlirlər və məsrəflər arasındaki fərqdən ibarətdir.

Gəlirlər siğorta xidmətlərinin reallaşdırılması hesabına və müvəqqəti sərbəst vəsaitlərin gəlirlili sahələrə (neft-qaz sənayesi), bank strukturlarına (dividendlər), qiymətli kağızlara (səhmlər, veksellər və s.) investisiya edilməsi hesabına meydana gəlir.

Xərclər bölgünə bündə və qeyri-bündə vergiləri və ayırmaları, habelə məhsulun (xidmətlərin) maya dəyərinə aid edilən xərclər daxildir.

Balans mənfəəti mənfəət vergisinə məruz qaldıqdan sonra sırf siğorta təşkilatının sərəncamında qalan xalis mənfəət formalasılır. O, sosial inkişaf fondunun formalasdırılması üçün, habelə ehtiyat və xüsusi fondun yaradılması üçün istifadə edilə bilər.

Mənfəətin bölüşdürülməsi qaydaları siğorta təşkilatının nizam-

naməsində öz əksini tapır. İnvəstisiyalardan və digər kapital qo-yuluşlarından (kommersiya fəaliyyətinə, qiymətli kağızlara və s.) əldə edilən mənfəət – siğorta təşkilatının qeyri-sığorta xarakterli fəaliyyətində iştirakından əldə edilən mənfəətdir.

Siğorta əməliyyatlarından əldə edilən mənfəət siğortanın inkişafı fonduna, sosial-mədəni tədbirlər, ehtiyat və digər fondlara yönəldilir.

### § 9.5. Turist təşkilatlarının siğortalanmasının auditı

Müasir anlamda audit – müəssisələrdə və digər təsərrüfat subyektlərində mühasibat uçotu və hesabatların aparılmasının yoxlanılması prosesidir. Audit bu baxımdan artıq 20 ildən yuxarıdır ki, fəaliyyət göstərir.

Auditor (və yaxud auditor firma) – müstəqil fiziki və ya hüquqi şəxs olub, mühasibat uçotu və hesabatlarının aparılmasının düzgünlüyünü yoxlamaq, siğorta təşkilatları da daxil olmaqla təsərrüfat subyektlərinin ödəmə qabiliyyəti və maliyyə sabitliyi üzərində nəzarət etmək hüququna malikdir. Eyni zamanda, auditor fəaliyyətini və maliyyə vəziyyətini yoxladığı təşkilatdan (firmadan, səhmdar cəmiyyətindən) komisyon haqqı (ödəmə) alır.

Auditor və auditor firması öz işinin nəticələrinə görə dövlət qarşısında hüquqi məsuliyyət daşıyır. Onlar eyni zamanda həm də müstəqil hüquqi və fiziki şəxslərdirlər. Auditorun məqsədi – müəssisənin çatışmazlıqlarını aşkarla çıxarmaq və onların aradan qaldırılmasına kömək göstərməkdən ibarətdir, yəni belə demək mümkünsə, auditor-nəzarətçi-müfəttiş deyil, məsləhətçi, köməkçi və müəllimdir. O, müştəriyə (yoxlanılan) bazar iqtisadiyyatı şəraitində işləri necə aparmağı və qanunlarla necə dil tapmağı öy-

rədir. Buna görə də uğurlu auditor işinin başlıca şərtini peşəkar şəkildə qanunları və normativ-hüquqi bazanı bilmək təşkil edir.

Səhmdar cəmiyyətlər və digər müstəqil hüquqi şəxslər yaranar-kən müstəqil auditorlar ictimai nəzarətçi, köməkçi və məsləhətçi kimi çıxış edərək, onların təsərrüfat-maliyyə fəaliyyətlərini yoxlayırlar.

“Azərbaycan Respublikasının ərazisində auditor fəaliyyəti ilə məşğul olmaq üçün lisenziya verilməsi qaydalarının təsdiq edilməsi haqqında” Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabinetinin 1998-ci il 13 yanvar tarixli 9 sayılı qərarına görə yalnız həmin fəaliyyətlə məşğul olmaq hüququ verən xüsusi attestasiyadan keçmiş auditorlar və müvafiq lisenziya almış auditor firmaları auditor yoxlamaları apara bilərlər. Sığorta sahəsində auditor attestatı almaqdan ötrü ixtisas imtahanlarının keçirilməsi üçün xüsusi program mövcuddur.

#### Auditor yoxlamalarının məqsədləri:

- təsərrüfat subyektinin həqiqi maliyyə vəziyyətinin müəy-yənləşdirilməsi;
- təsərrüfat subyektinin fəaliyyətinin maliyyə nəticələrinin düzgün əks etdirilməsinin təmin edilməsi;
- qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş vergilərin, sığorta olunmuş şəxslərə və sığortayaqlara sığorta haqlarının ödənilməsi baxımından yol verilmiş pozuntuların aşkarlanmasıdır.

Turizm fəaliyyətində sığortalanmanın auditinin əsas məqsədini turperatorların və turistlərin əmlak (maliyyə) maraqlarının müdafiəsi təşkil edir.

Turizmin sığortası zamanı sığortaçı, obyektiv səbəblər nəticəsində üzləşdiyi uğursuzluqlardan (xəstəlik, bədbəxt hadisələr, ölüm) sığorta olunmanın (turist firmasının, turistin) müdafiəsinin təminatçısı kimi çıxış edir.

## İsitifikasi olunmuş ədəbiyyat siyahısı

### *Azərbaycan dilində*

1. “Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair Dövlət Programı” – Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı. – Bakı: 27 avqust 2002-ci il.
2. “Azərbaycan Respublikasının Turizm haqqında Qanunu” – Bakı: “Qanun”, 2000.
3. “Azərbaycan regionlarının sosial-iqtisadi inkişafının Dövlət Programı (2004-2008-ci illər)” – Azərbaycan Respublikası Prezidentinin Fərmanı.
4. Azərbaycanda turizm. Statistik məcmuə. – Bakı: “Səda”, 2007.
5. Ağakərimov İ.M., Babazadə S.İ. Ekskursiya və ekskursiya rəhbəbəri. – Bakı, 2006.
6. Ağakərimov M.M. Otel. – Bakı: 2008.
7. Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti. – Bakı: 2005.
8. Bilalov B.Ə. Turizmin menecmenti. – Bakı: Mütərcim, 2005.
9. Bilalov B.Ə. Turizmin fəaliyyətinin tənzimlənməsi. – Bakı: Mütərcim, 2006.
10. Dərgahov V. Azərbaycanın Xəzər sahili bölgəsinin rekreasiya-turizm ehtiyatları. – Bakı: 2003.
11. Əlirzayev Ə.T., Aslanova S.İ. Turizmin inkişafının sosial-iqtisadi problemləri. – Bakı: 2006.
12. Hüseynov İ., Əfəndiyeva N. Turizmin əsasları. – Bakı: 2007.

13. Rəhimov S. Turizm-ekskursiya işinin təşkili. – Bakı: Mü-tərcim, 2004.
14. Soltanova H.B., Ağakərimov M.M., Baba-zadə S.İ. Meh-manxana təsərrüfatı. –Bakı: 2005.
15. Yeganlı S., Hacıyev E. Turizm. – Bakı: ABU, 2006.

*Rus dilində*

1. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: 2003.
2. Гвозденко А.А. Страхование в туризме. – М.: 2002.
3. Еганлы С.Т., Гаджиев Э.М. Международный туризм и развитие туризма в Азербайджанской Республике. – Баку: 2003.
4. Ефимова О. П., Ефимова Н.А. Экономика гостиниц и ресторанов . М.: 2004.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: 2003
6. Исмаев Д.К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг. – М.: 2002.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. Учебник. – Мн., Новое знание, 2004.
8. Котлер Ф. идр. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
9. Кукушкина Л. П. Особенности введения бухгалтерского счета в гостиничном бизнесе. – М.: «Аудитор», 2000.

10. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М., 2004.
11. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес. – М.: 2004.
12. Соболева Е.А., Соболев И.И. Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы. – М.: 2001.
13. Соболева Е.А. Статистика и туризм. – М.: 2004.
14. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2002.
15. Уокер Джон. Управление гостеприимством. – М.: ЮНИТИ, 2006.
16. Чудновский А.Д., Жуков М.А.. Сенин В.С. Управление индустрией туризма. – М.: 2004.
17. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. – М.: 2003.
18. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. – М.: 2006.

## MÜNDƏRİCAT

<b>Fəsil 1. Turizm iqtisadiyyatının əsasları .....</b>	3
§ 1.1. İqtisadi elmlər sistemi.....	3
§ 1.2. Turizm iqtisadiyatının predmeti .....	4
§ 1.3. Turizmin iqtisadiyyatı tarixində .....	5
§ 1.4. İnsanların turist xidmətlərinə olan tələbatlarının yaranmasına səbəb olan sosial-iqtisadi amillər.....	7
§ 1.5. Müasir insanların turist xidmətlərinə olan tələbatı: onların məzmunu və növləri.....	9
§ 1.6. Turizm – dinamik iqtisadi sistem kimi .....	11
§ 1.7. Müasir dövrə turizm fəaliyyətinin iqtisadi mexanizmi .....	17
<b>Fəsil 2. Turizm milli iqtisadiyyatın təzahürü kimi.....</b>	22
§ 2.1. Turizmin iqtisadiyyat sahəsinə təsiri .....	22
§ 2.2. Turizm – bütün planeta məxsus bir iqtisadi hadisə kimi .....	26
§ 2.3. Əsas makroiqtisidi göstəricilər və turizmin iqtisadiyyatı üçün onların əhəmiyyəti.....	38
§ 2.4. Milli iqtisadiyyatda turizmin rolunun qiymətləndirilməsi .....	43
<b>Fəsil 3. Tur – iqtisadi kateqoriya kimi .....</b>	48
§ 3.1. İqtisadi kateqoriya kimi turun mahiyyəti.....	48
§ 3.2. Tur – turist sosial-iqtisadi tələbatlarının ifadə forması kimi .....	53
§ 3.3. Turist təşkilatının sosial-iqtisadi tələbatları .....	64
<b>Fəsil 4. Turist təşkilatlarının sahibkarlıq fəaliyyəti .....</b>	74
§ 4.1. Sahibkarlıq fəaliyyətinin mahiyyəti və məzmunu .....	74
§ 4.2. Turizmdə sahibkarlıq fəaliyyətinin növləri .....	78
§ 4.3. Sahibkarlıq ideyalarının seçiləmisi və reallaşdırılması .....	80
§ 4.4. Turist təşkilatlarının innovasiyaları .....	82
<b>Fəsil 5. Turist bazarı .....</b>	86
§ 5.1. Turist bazarmının mahiyyəti və xüsusiyyəti .....	86
§ 5.2. Turist bazarmının iştirakçıları .....	91
§ 5.3. Turist bazarmının fəaliyyət qanunuayğunluqları və onların təzahür formalıları .....	94
§ 5.4. Turist bazarda istehlakçıların davranışları .....	100
<b>Fəsil 6. Regional turizmin iqtisadiyyatı .....</b>	102
§ 6.1. Regional iqtisadiyyatın predmeti, tədqiqat metodları və əsas anlayışları .....	102
<b>§ 6.2. Sahə strukturu anlayışı. Dövlətin regional 106 siyaset xətti .....</b>	106
§ 6.3. Regional turizm iqtisadiyyatının vəzifələri və inkişaf amilləri .....	109
§ 6.4. Regional turizimdə dövlət siyasetinin əsas məqsəd və istiqamətləri .....	111
§ 6.5. Regional turizm proseslərinin modelləşdirilməsi və sistemli iqtisadi təhlil .....	116
§ 6.6. Turist marşrutlarının rekreasiya iqtisadi əsaslandırılması .....	121
§ 6.7. Regional layihələndirmədə marketing tədqiqatları .....	127
§ 6.8. Turizmin inkişafının regional programının işlənilən hazırlanmasına struktur – investisiya yanaşması .....	133
<b>Fəsil 7. Aqrar turizmin iqtisadi aspektləri .....</b>	136
§ 7.1. Aqrar turizmin inkişaf xüsusiyyətləri .....	136
§ 7.2. Aqrar turizmin əsas formaları .....	138
§ 7.3. Muxtəlif proqramlar üzrə sosial turizmin inkişafı .....	142
§ 7.4. Ekoloji turizm aqrar turizmin forması kimi .....	148
§ 7.5. İşgüzar turizm və iqtisadiyyatın aqrar sahəsinin inkişafı .....	152
<b>Fəsil 8. Beynəlxalq turizmin iqtisadi aspektləri .....</b>	154
§ 8.1. Dünya turizminin regionlar üzrə inkişafının qiymətləndirilməsi .....	154
§ 8.2. Beynəlxalq turizmin müasir vəziyyəti .....	159
§ 8.3. Beynəlxalq turizmin inkişaf proqramları .....	163
<b>Fəsil 9. Turizmdə sigortanın iqtisadi aspektləri .....</b>	171
§ 9.1. Bazar iqtisadiyyatında sigorta. Sigortanın iqtisadi mahiyyəti və kateqoriyaları .....	171
§ 9.2. Turizm fəaliyyətinin sigortalanması zamanı sigortaçıların ödəmə qabiliyyətinin və maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi şərtləri .....	182
§ 9.3. Sigorta tarifi, onun tərkib hissələrinin təyinatı və strukturu .....	186
§ 9.4. Turizm fəaliyyətinin sigortalanmasının iqtisadi təhlili .....	192
§ 9.5. Turist təşkilatlarının sigortalanmasının auditi .....	197
Istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı .....	199

*Kompüter tərtibi*      *Əsədli A.H.*

PƏRVİZ ƏHMƏD OĞLU QURBANOV  
ŞƏFIQƏ HƏMZƏ QIZI HÜSEYNOVA  
**Turizmin iqtisadiyyatı**  
(*Dərs vəsaiti*)