



Munich Personal RePEc Archive

Dynamics and determinants of Tourism: the world experience and Azerbaijan

Mammadov, Fuad

Institute for Scientific Research on Economic Reforms

1 January 2012

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/77444/>
MPRA Paper No. 77444, posted 13 Mar 2017 15:04 UTC

TURİZMİN DİNAMİKASI VƏ DETERMİNANTLARI: AZƏRBAYCAN VƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ

Fuad Məmmədov

İqtisadi İslahatlar Elmi-Tədqiqat İnstitutu

Email: fuad.memmedov@gmail.com

Xülasə

Aparılan tədqiqatın məqsədi Azərbaycan turizm sektoruna təsir edən daxili və xarici amillərin aşkar və təhlil edilməsindən ibarətdir. Tədqiqat işində turizm sektorunun dünyadakı son tendensiyaları tədqiq edilmiş, daha sonra Azərbaycanda turizm sektorunun mövcud vəziyyəti və makroiqtisadi göstəricilərin təsiri təhlil edilmişdir. Modelləşdirmə baxımından isə Azərbaycanda beynəlxalq turizm bazarı geniş təhlil edilmiş və beynəlxalq turizmə olan tələb funksiyası ekonometrik qiymətləndirilmişdir. Qiymətləndirmə zamanı Balanslaşdırılmış Panel Göstərici Üsulundan istifadə edilmişdir. Qiymətləndirmələrdən əldə edilən nəticələrə görə, Azərbaycanda beynəlxalq turizm tələbinin formalaşmasında qeyri-iqtisadi amillər (keçmiş təəssüratlar, əhalinin artımı, infrastruktur və institusional vəziyyət) çox böyük rol oynayır. Bundan fərqli olaraq isə ticarət dövrüyyəsi, qiymətlərin ümumi səviyyəsi və gəlirlər kimi iqtisadi amillər turizm tələbinin formalaşmasında ya çox az rol oynayır, ya da heç rol oynamırlar. İqtisadi amillərdən yalnız valyuta məzənnəsinin marinal təsiri aşkar edilib. Qiymətləndirmə nəticəsində əldə edilən ən mühim nəticələrdən biri odur ki, institusional göstəricilərin səviyyəsi Azərbaycan turizm sektorunun inkişafında əhəmiyyətli təsir əmsalına malikdir. Digər əldə edilən nəticələrə görə, Azərbaycan turizm sektoruna yatırılan investisiyaların səmərəliliyi aşağıdır. Bu isə ölkənin turizm sektorunun rəqabətqabiliyyətlinə mənfi təsir göstərir.

Açar sözlər: Azərbaycanda turizm, panel zaman sıraları, beynəlxalq turizm axınları

Jel kod: L83, C23,

Mündəricat

Akronimlər	3
Qrafik Siyahısı	4
Cədvəl Siyahısı.....	6
Giriş	7
Metodologiya	40
Ədəbiyyat Xülasəsi	40
I FƏSİL. DÜNYA TURİZM SEKTORUNDA TENDENSIYALAR	10
1.1.Turizmin Makroiqtisadi Təsirləri	11
1.1.1. Dünya Ümumi Daxili Məhsula təsiri	11
1.1.2. Məşğulluğa təsiri	12
1.1.3. İnvestisiya qoyuluşlarına təsiri	12
1.2.Turizm növlərində tendensiyalar	13
1.2.1. Biznes və İstirahət turizmi	13
1.2.2. Daxili və Xarici Turizm	14
II FƏSİL. AZƏRBAYCANDA TURİZM	15
2.1. Turizm Sektorunun İqtisadi Artıma, İnvestisyalara və Məşğulluğa təsiri	16
2.1.1. Turizm Sektorunun İqtisadi Artımı	16
2.1.2. Turizm Sektorunun İnvestisiya Cəlbediciliyi	18
2.1.2.1. Bir Turist üçün nə qədər xərc çəkilir?	20
2.1.2.2. Çəkilən xərclər yetəri qədər səmərəlidirmi?	21
2.1.3. Turizmin Məşğulluğa Təsiri	22
2.2. Turizmə olan tələb	25
2.2.1. Beynəlxalq (Xarici) Turizmə olan tələb	26
2.2.1.1. Regionda mövqeyimiz necədir?	26
2.2.1.2. Daha çox hansı turizm növlərinə tələb var?	27
2.2.1.3. Beynəlxalq turizmə tələbinə təsir edən amillər hansılardır?	29
2.2.2. Daxili Turizm	36

III FƏSİL. AZƏRBAYCANDA BEYNƏLXALQ TURİZMƏ TƏLƏB FUNKSIYASININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ	40
3.1. Qiymətləndirmə Nəticələri	47
3.2. Nəticələrin izahı	49
Nəticə və Təkliflər	51
Ədəbiyyat Siyahısı	53
Əlavələr	56

Akronimlər

ARDSK- Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi

ARDGK- Azərbaycan Respublikası Dövlət Gömrük Komitəsi

ARMB – Azərbaycan Respublikası Mərkəz Bankı

BVF- Beynəlxalq Valyuta Fondu

DETS – Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası

DTT- Dünya Turizm Təşkilatı

ƏKKÜ- Ən Kiçik Kvadratlar Üsulu

İEÖ - İnkişaf Etmiş Ölkələr

İEOÖ - İnkişaf Etməkdə olan ölkələr

Qrafik Siyahısı

Qrafik 1. Sektorlar üzrə ÜDM-də töhfə, 2011	20
Qrafik 2. Beynəlxalq turist axınları, 2000-2010	20
Qrafik 3. Turizmin ÜDM-də birbaşa töhfəsi, 2011 sabit mlrd. \$	21
Qrafik 4. Turizm sektorunda məşğulluq	22
Qrafik 5. İnvestisiya qoyuluşları, 2011 sabit , mlrd. \$	22
Qrafik 6. Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, biznes və istirahət turizmi üzrə, 2011 ..	23
Qrafik 7. Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, daxili və xarici turizm üzrə, 2011	24
Qrafik 8. Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi (2011 mlrd. \$)	26
Qrafik 9. Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi (ÜDM-da payı, %)	27
Qrafik 10. Turizmə Yatırılan İnvestisiya, mln. manat	28
Qrafik 11. İnvestisiyaların ÜDM-da payı, %	29
Qrafik 12. Bir xarici turistə düşən xərc ilə bu göstəricinin artım dinamikası.....	30
Qrafik 13. Qafqaz regionu üzrə ölkələrin turizm sektorunun rentabelliği.....	31
Qrafik 14. Turizm sektorunda məşğul olanların sayı, min nəfər	32
Qrafik 15. Turizm sektoru məşğulluğun qeyri-neft məşğulluqda payı %	33
Qrafik 16. Turizm sektorunda birbaşa və toplam məşğul əhali ilə xarici turistlərin artım dinamikası, %.....	33
Qrafik 17. Mehmanxanalarda işçilərin artım ilə xarici turist gələnlərin artımı arasında əlaqə.....	34
Qrafik 18. İqtisadi rayonlar üzrə turizm müəssisələrində çalışan işçilərin ümumi sayı, ümumi ölkə üzrə %lə payı	34
Qrafik 19. İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə işçilərin orta illik siyahı sayı (nəfər)	35
Qrafik 20. Qafqaz regionu üzrə ölkələrin xarici gəlmə turistlər (min nəfər).....	36
Qrafik 21. Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü	37
Qrafik 22. Xarici turistlərin ümumi xərclərində biznes və istirahət xərcləri.....	38
Qrafik 23. Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların ölkələr üzrə sayı.....	39
Qrafik 24. Qeyri-neft ticarət dövriyyəsi ilə xarici gəlmə turizm arasında əlaqə	40

Qrafik 25. Məsafə ilə gəlmə turistlərin sayı arasında əlaqə.....	41
Qrafik 26. Adam başına düşən ÜDM-nin artımı ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə ...	42
Qrafik 27. Real valyuta məzənnəsi ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə	43
Qrafik 28. Əhalinin artımı ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə.....	44
Qrafik 29. İnstitusional göstəricisi ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə.....	45
Qrafik 30. Qafqaz regionu üzrə ölkələrin turizmə çəkdikləri xərclər (mln. \$).....	46
Qrafik 31. Turizm məqsədi ilə xarici ölkələrə üz tutmuş Azərbaycan vətəndaşları (min).....	46
Qrafik 32. Ekonometrik qiymətləndirmələrin nəticələrinin E-Views 6 proqramından çıxarışı	60
Qrafik 33. Jarque Bera testinin nəticələri	61

Cədvəl Siyahısı

Cədvəl 1. Balanslaşdırılmış panel göstərici	16
Cədvəl 2. Balanslaşdırılmamış panel göstərici	16
Cədvəl 3. İstifadə edilən göstəricilərin mənbəyi	59
Cədvəl 4. Qısa faktlar: qiymətləndirmə və proqnozlar	24
Cədvəl 5. ÜDM-də turizmin birbaşa töhfəsi 2011-ci il, mlrd. dollar	27
Cədvəl 6. ÜDM-də turizmin birbaşa töhfəsi 2012-2022, illik artım, faizlə	27
Cədvəl 7. Turizmə yatırılan investisiyalar 2011-ci il, mlrd. dollar	29
Cədvəl 8. Ümumi investisiyalarda turizmin töhfəsi, 2012-2022, illik artım, %	29
Cədvəl 9. Azərbaycanda xarici turizmə olan tələb funksiyasının qiymətləndirmə nəticələri	50
Cədvəl 10. Vald testinin nəticələri	61

Giriş

Turizm dünyada bir çox əmək fəaliyyətlərini birləşdirən dünyanın iri şəhərlərindən tutmuş şəhər ətrafı və sahil bölgələrindəki kiçik şəhər və qəsəbələrə, hətta dünyanın ən ucqar nöqtələrinə kimi böyük bir coğrafi məkanı əhatə edən qlobal bir iqtisadi fəaliyyət növüdür. Həmçinin, turizm dünya iqtisadiyyatına milyardlarca dollar gəlir gətirən, yeni iş yerləri və rifah yaradan, ixracı, vergiləri və investisiya qoyuluşlarını təşviq edən dünyanın ən iri sənaye sahələrindən biridir.¹ Dünya Turizm Təşkilatına (DTT) görə 2011 -ci ildə turizm sektoru dünya iqtisadiyyatına 6 trilyon ABŞ dolları həcmində və ya Ümumi Dünya Daxili Məhsulun (ÜDM) 9%-i həcmində töhfə vermişdir. Bu göstərici ilə turizm sektoru dünyada 3-cü ən böyük sektor olaraq bank sektorundan və avtomobil sənayesindən geridə qalır.

Hal hazırda Azərbaycan iqtisadi inkişafını zəngin hidrokarbon resursları (neft və qaz) hesabına təmin etməkdədir. Ancaq, təbii resursa bağlılıq iqtisadiyyatın tək tərəfli inkişafına səbəb olur ki, bu isə öz növbəsində digər sahələrin inkişafına əngəl törədir. Problemdən çıxış yolu kimi neft gəlirlərinin optimal şəkildə qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün istifadə edilməsidir. Qeyri-neft sektorları arasında məhz turizm sektorunun böyük inkişaf potensialına sahib olması Azərbaycan iqtisadiyyatının post-neft dövrü üçün böyük ümidlər yaradır. Aşağıdakı bir neçə səbəbdən dolayı bu sektorun inkişafına xüsusi diqqətin ayrılması əhəmiyyətlidir:²

- Turizm məhsulları istehsal edildiyi anda istehlak edilmə xüsusiyyətinə malikdir. Bu xüsusiyyət turizm məhsullarını daha dinamik edir və istehlak edilmə qabiliyyətini artırır. Bu isə öz növbəsində ölkəyə gələn turistin müxtəlif mal və xidmətlərin istehlakı üçün pul xərcləyərək yerli biznes sahələrinin inkişafına imkan yaradır;

- Bir çox İnkişaf Etməkdə olan ölkələr (İEOÖ) (həmçinin Azərbaycan da) İnkişaf Etmiş Ölkələrə (İEO) nisbətən turizm sektorunda nisbi üstünlüyə malikdir. İEOÖ-ləri turizm sənayesi üçün zəngin təbii və mədəni sərvətlərə, qədim tarixi abidə və dünya irsi nümunələrinə malikdirlər. Turistlər tərəfindən bu cür yerlərə ziyarətlər cəmiyyət üçün məşğulluq və gəlir yaradır, həmçinin mədəni və təbii irsin qorunmasına yardımçı olur;

¹ World Travel & Tourism Council (2011), Travel & Tourism 2011..

² "UNWTO (2004). "Tourism and Poverty Alleviation: recommendations for action".

- Turizm digər sənaye sahələrinə nisbətən daha çox şaxəlidir. Turizm müxtəlif növ iqtisadi fəaliyyətləri dəstəkləməklə müxtəlif seqmentlərə (tələbələrə, qadınlara, əlillərə və cəmiyyətin digər seqmentlərinə) geniş iş imkanları açır;

- Turizm yoxsulluğun həlli baxımından əmək tutumludur. Yüksək bacarıq qabiliyyətinə sahib olmayan insanlar belə bu sektorda rahatlıqla iş tapmaq imkanına malikdirlər;

- Turizm bir çox kiçik və mikro sahibkarlara iqtisadiyyatda aktiv şəkildə fəaliyyət göstərməsinə imkanlar yaradır. Bu sektorda fəaliyyət göstərmək üçün ilkin kapital maliyyətləri və bazara giriş məhdudiyyətləri çox azdır və ya rahatlıqla azaldılma imkanına malikdir;

- Turizm yalnız kasıblar üçün maddi rifah təmin edən deyil, həmçinin öz mədəniyyətlərinin qürur mənbəyidir. Bu insanlarda müəyyən iqtisadi dəyər yaratdığı üçün insanlar ətraf mühitə və təbii sərvətlərə daha məsuliyyətli yanaşmağa başlayır;

- Turizm sektoru üçün tələb edilən nəqliyyat və rabitə, su təchizatı və sanatoriya, ictimai təhlükəsizlik və tibbi xidmətlər kimi infrastruktur ehtiyacları kasıb təbəqəyə böyük fayda verir.

Yuxarıda deyilənləri həmçinin, Azərbaycanın böyük turizm potensialına sahib olduğunu nəzərə alaraq düşünürük ki, bu sektorun inkişafına diqqət daha da artırılmalı, mikro və makro səviyyədə ciddi təhlillər aparılmalıdır. Müxtəlif tədqiqatlar aparılaraq güclü və zəif tərəflər, imkanlar və bu sektora təsir edici bütün faktorlar müəyyənləşdirilməlidir. Ancaq, Azərbaycan Turizm sektoruna daxili və xarici amillərin təsirləri, ümumən makroiqtisadi prizmadan dərin analizlər çox az aparılmışdır. Bu baxımdan bizim apardığımız tədqiqat işi turizm sektorunun iqtisadi mahiyyətini anlamaq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Aparılan tədqiqatın məqsədi Azərbaycan turizm sektoruna daxili və xarici təsiredici amillərin müəyyənləşdirilməsi və təhlil edilməsindən ibarətdir. Xüsusilə, beynəlxalq turizmə olan tələb barədə ətraflı məlumat siyasət qurucular üçün bu sahə üzrə strateji planlaşdırma zamanı bələdçilik edə bilər.

Tədqiqat işinin qalan hissəsi aşağıdakı bölmələrdən ibarətdir: *Ədəbiyyat xülasəsi bölməsi* nəzərdən keçirilmiş müvafiq ədəbiyyatlardan, *Metodologiya bölməsi* baxılan dəyişənlərdən və ekonometrik üsuldan ibarətdir. Tədqiqatın *I Fəslində* qısa şəkildə *dünya turizm sektorunda tendensiyalardan*, *II Fəsilə* *Azərbaycanda turizm barədə*, *xüsusilə turizm sektorunun iqtisadi artımı, investisiyalara və məşğulluğa*, *həmçinin*

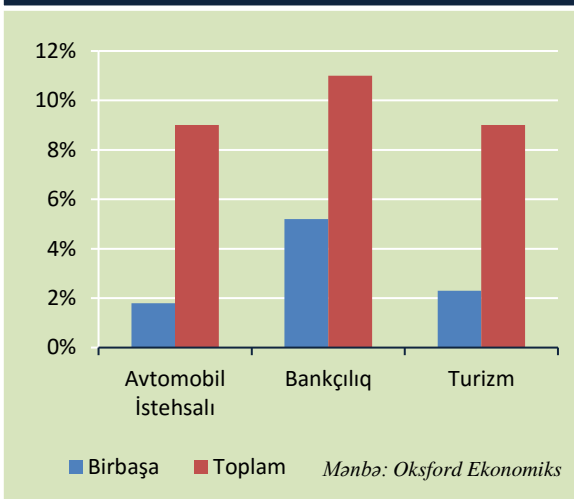
turizmə olan tələbin formalaşması öz əksini tapmışdır. III Fəsildə isə Azərbaycanda beynəlxalq turizmə olan tələb funksiyası qiymətləndirilmiş, nəticələrin interpretasiyası edilmişdir. Nəticə və təkliflər bölməsi isə tədqiqat işi üzrə əldə olunan əsas nəticələri özündə əks etdirir. Nəzərdən keçirilmiş ədəbiyyatların siyahısı istifadə edilmiş ədəbiyyat bölməsində verilmiş, qiymətləndirmələrdən alınan böyük həcmli cədvəl və qrafiklər isə Əlavələr bölməsində yerləşdirilmişdir.

I FƏSİL

DÜNYADA TURİZM SEKTORUNDA TENDENSİYALAR

Turizm dünyanın aparıcı sənaye sahələrindən biri olmaqla ÜDM, məşğulluq, ixrac və vergilərin əsas mənbəyini təşkil edir. Dünya Turizm Təşkilatına (DTT) görə 2011 -ci ildə turizm sektoru dünya iqtisadiyyatına 6 trilyon ABŞ dolları həcmində və ya Ümumi Dünya Daxili Məhsulun 9%-i həcmində töhfə vermişdir. Bu göstərici ilə turizm sektoru dünyada 3-cü ən böyük sektor olaraq bank sektorundan və avtomobil sənayesindən geridə qalır. (Qrafik 1).

Qrafik 1. Sektorlar üzrə ÜDM-də Töhfə, 2011



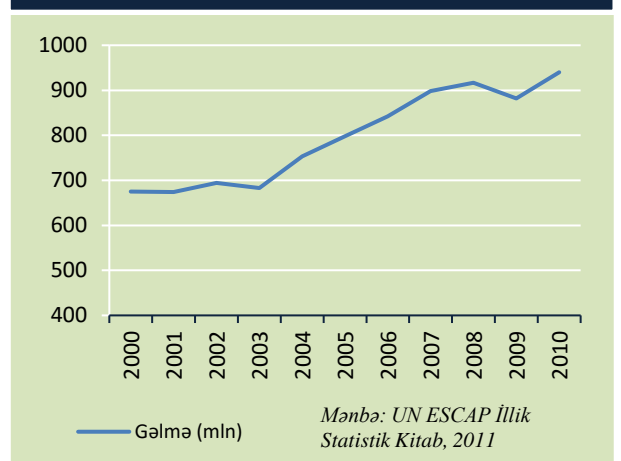
Son illər global turizmə tələb dünyada yaşayış standartlarının yüksəlməsi səbəbi ilə artmışdır, bu isə öz növbəsində rifah səviyyəsinin yüksəlməsinə, və hava nəqliyyatının artmasına gətirib çıxartmışdır. Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının (DETS) qiymətləndirmələrinə görə, beynəlxalq turist axını 1990-cu ildən bəri iki dəfə artaraq 435

TURİZM DÜNYADA ƏN GƏLİRLİ 3-CÜ SƏNAYE SAHƏSİDİR.

milyondan 2000-ci ildə 675 milyona, 2010-cu ildə isə 940 milyona çatmışdır (Qrafik 2). Onu da nəzərə almaq lazımdır ki, bu rəqəmlərə daxili turizm daxil deyil, halbuki bu rəqəm beynəlxalq turist axınlarından 10 dəfə çox qiymətləndirilir.

Turizmin təsirləri iqtisadiyyatımızın dərinliklərinə gedib çıxır. Bu yalnız səyahət, yaşayış və suvenirler üçün xərclənən puldan – ziyarətçi ixracı – ibarət deyil (bu göstərici 2011-ci ildə bütün dünyada 1.2 trilyonu keçmişdir). Bu, həmçinin müəssisələrin, turistlərin, hökumətlərin, yerli istehsalçıların, və biznesmenlərin təchizat zənciri vasitəsi ilə qarşılıqlı fəaliyyətini şərtləndirən sənaye sahəsidir. Hesablamalara görə, Turizm sektorunda 260 milyon insan (onlardan 100 milyon nəfəri birbaşa turizm

Qrafik 2. Beynəlxalq Turist Axınları, 2000-2010



sektorunda çalışır) çalışmaqdadır. Bundan başqa, turizmə olan tələb həm beynəlxalq, həm də daxili tələbatı - investisiyaları stimullaşdırır. DETŞ-ə görə 2011-ci ildə ümumi kapital qoyuluşlarının 4.5%-i və ya təxminən 650 milyard ABŞ dolları, turizm sektorunda cəmləşmişdir.

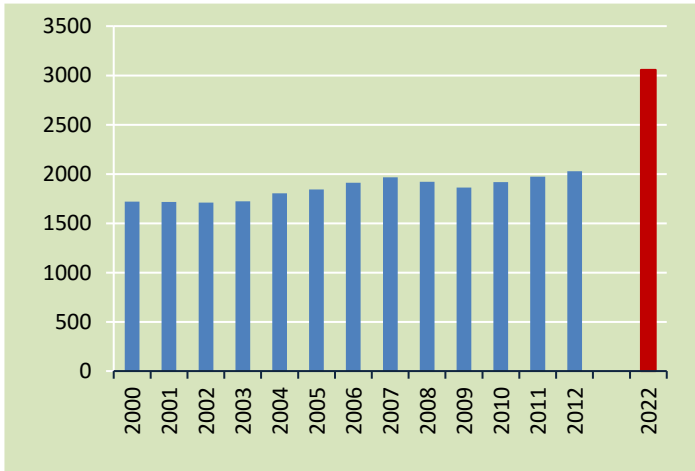
Son on ildə dünyada iqtisadi artım yüksək texnologiyaların inkişafı səbəbi ilə əldə edilməsinə baxmayaraq, bank və qlobal maliyyə xidmətləri kimi bəzi xidmət sahələrində artım tempi növbəti on ildə daha aşağı olacağı gözlənilir. Turizm sektorunda davam edən artım, bu sektorun ÜDM-də pay nisbətinin artmasına səbəb olacaqdır. Ümumiyyətlə, turizm yaxın on il ərzində dünya iqtisadiyyatı üçün daha çox önəmli olacaqdır (DETŞ, 2011 Hesabat).

1.1. Turizmin Makroiqtisadi Təsirləri

1.1.1. Dünya Ümumi Daxili Məhsula təsiri

DETŞ-nin 2012-ci il hesabatına görə 2000-ci və 2010-ci illər arasında, Turizm sektorunun ÜDM-də bir başa töhfəsində artımı dəyişkənlik göstərir, buna səbəb iqtisadi dalğalanmalar, təbii fəlakətlər və terrorist hücumları olmuşdur. Son on il ərzində 9.7%

Qrafik 3. Turizmin ÜDM-də birbaşa töhfəsi, 2011 sabit ABŞ \$, mlrd

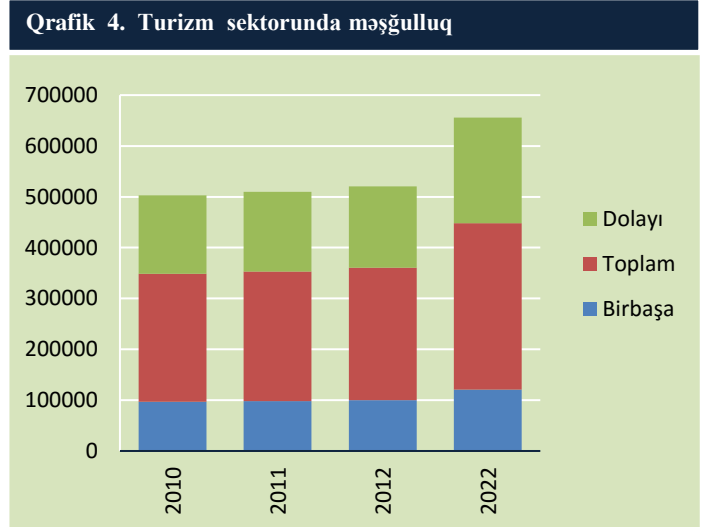


faizlik ümumi artım göstərərək, Turizmin ÜDM-də birbaşa töhfəsi 2010-cu ildə 1,770 milyard ABŞ dollar olmuşdur (2011-ci ilin qiymətləri ilə). 2011-ci ildə Turizm sektorunun ÜDM-də ümumi töhfəsi 6,346.1 mlrd ABŞ dolları (ÜDM-nin 9.1%) təşkil etmişdir və 2012-ci ildə 2.8% artacağı və 2022-ci ilə isə 4.3% artım ilə 9,939.5 mlrd ABŞ dolları olacağı proqnozlaşdırılır. 2011-ci

ildə Turizm sektorunun ÜDM-də birbaşa töhfəsi 1,972.8 mlrd ABŞ dolları (ÜDM-nin 2.8%) təşkil etmişdir və 2012-ci ildə 2.8% artacağı və 2012-2022-ci illər arası illik 4.2% artaraq 3,056.2 mlrd ABŞ dolları (2011-ci ilin sabit qiymətləri ilə) olacağı proqnozlaşdırılır.

1.1.2. Məşğulluğa təsiri

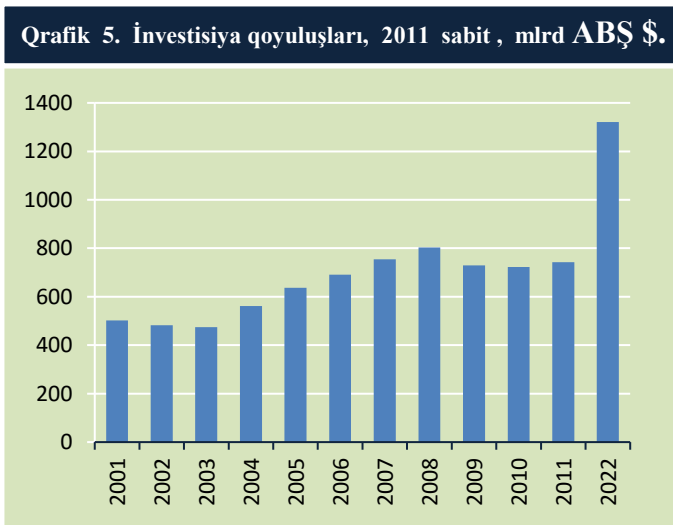
DETŞ-na görə 2011-ci ildə qlobal turizm tərəfindən birbaşa 98,031,500 iş yeri açılıb (ümumi məşğulluğun 3,3 %). Bu göstəricinin 2012-ci ildə 1.9% artacağı və 2022-ci ildə isə illik 9% artaraq 120,470,000 iş yeri (ümumi məşğulluğun 3,6 %) təşkil edəcəyi proqnozlaşdırılır. Bura, turizm agentlikləri, mehmanxanalar, aviaşirkətlər və digər sərnişin nəqliyyat xidmətləri, tərəfindən dəstəklənən işlər daxildir. 2022-ci ildə Turizm sektorunda birbaşa 120,470,000 iş yeri dəstəkləyəcəyi və növbəti on il üçün illik artım 1.9%



təşkil edəcəyi gözlənilir. 9/11 tarixli hadisənin ayrıca təsiri olaraq 2001-ci ildə 3.1%-lik düşmə olmuşdur, ancaq 2004-cü ildə 4.5%-lik ilə ən yüksək artım müşahidə edirik. Məşğulluq 2006-cı ildə ən pik nöqtəsinə 98.6 milyon nəfərə çatır və 2011-ci ilə kimi bu göstərici davam edir. 2011-ci ildə turizm sektorunun dolayı iş yerləri ilə birlikdə ümumi töhfəsi ümumi məşğulluğun 8.7%-i (254,941,000 iş yeri) təşkil etmişdir. Bu göstərici 2012-ci ildə 2.0% artaraq 260,093,000 iş yeri olacağı və 2022-ci ilə kimi illik 2.3% artaraq 327,922,000 iş yeri (ümumi məşğulluğun 9.8%-i) olacağı gözlənilir.

1.1.3. İnvestisiya qoyuluşlarına təsiri

Turizm məhsullarına və infrastrukturuna yatırılan investisiyalar yalnız bu sahənin



potensialının qorunmasına və genişlənməsinə deyil, bu həmçinin keyfiyyət, rəqabətqabiliyyətilik, məhsuldarlıq və dayanıqlılıq kimi göstəricilərin təkmilləşməsinə imkan verir. 2011-c ildə Turizmə yatırılan investisiyalar 743.0 milyard ABŞ dolları və ya toplam investiyanın 4.9%-ni təşkil etmişdir. 2012-ci ildə bu göstərici 3.55% artacağı gözlənilir, və

növbəti on il üçün isə illik 3.5 % artım ilə 2022-ci ildə (toplam investisiyalarda 5.1%) 1,320.4 milyard ABŞ dollara çatacağı gözlənilir. 2011-ci və 2021-ci illər arasında, qlobal Turizm investisiyaları ortalama illik 5 % artım ilə 2021-ci ildə 1.490 milyard ABŞ dolları olacağı proqnozlaşdırılıb, bu göstərici turizmin əlavə dəyərindən və məşğulluğundan daha sürətlidir. Ancaq, bu sənayenin ümumi kapital qoyuluşlarında ümumi həcmnin cəmi 0.1% artacağı gözlənilir.

Turizmin ÜDM-də ümumi töhfəsi 2011-ci ildə 6,346.1 milyard ABŞ dolları (ÜDM-nin 9.1%), və 2012-c ildə 2.8% artaraq 6,526.9 milyard ABŞ dolları (ÜDM-nin 9.2%) olacağı proqnozlaşdırılıb.

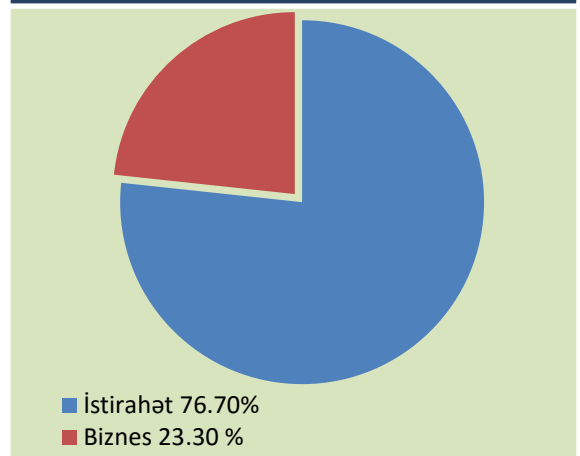
Gözləniləndiyi kimi, Turizm sektoru 2011-ci ildə 743.0 mlrd ABŞ dolları həcmində sərmayə cəlb etdi. Bu göstərici 2012-ci ildə 3.5 % artacağı və növbəti on il üçün illik 5.6% artaraq 1,320.4 mlrd ABŞ dolları olacağı proqnozlaşdırılır. 2012 -ci ildə Turizm sektorunun ümumi milli investisiyalarındakı payı 4,8 % -dən 2022 -ci ildə 5,1 % -ə qədər artacağı gözlənilir.

1.2. Turizm növlərində tendensiyalar

1.2.1. Biznes və İstirahət turizmi

Biznes və istirahət turizmi arasındakı sərhəd qalxmış olsada, dünya Turizm bazarı əsasən iki segmentə bölünür: Biznes və istirahət turizmi. İstər səfər həcmi, istərsə də xərclər baxımından istirahət turizmi dominant sektordur – bura bayram səyahətləri, dost və qohum görüşləri, və digər şəxsi məqsədlərlə edilən səyahətlər daxildir. DETŞ-na görə 2011-ci ildə dünyada istirahət turizmi xərcləmələri (həm yerli həm də xaricilərin) 2,962.6 mlrd ABŞ dolları təşkil etmişdir, bu bütün xərclərin 77%-ni təşkil edir, biznes səyahətləri isə 23% ilə 899.0 milyard ABŞ dolları təşkil edir (Qrafik 6). Bununla belə, biznes turizmi – bura konfranslar, müşavirələr, sərgilər və şirkətlər tərəfindən maliyələşən istirahət səfərləri (həvəsləndirici səfərlər) daxildir, diqqətdən kənar saxlamaq olmaz.

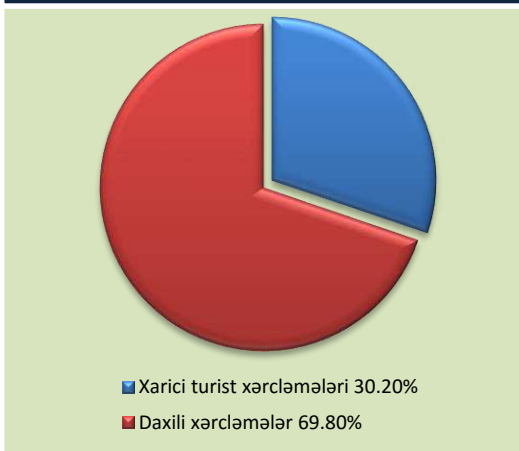
Qrafik 6. Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, biznes və istirahət turizmi üzrə, 2011



1.2.2. Daxili və Xarici Turizm

Baxmayaraq ki, ümumi bir razılıq vardır ki, turist qəbulu baxımından daxili turizm beynəlxalq turizm bazarından 10 dəfə böyükdür, qlobal miqyasda bu arqumenti

Qrafik 7. Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, daxili və xarici turizm üzrə, 2011



təstiqləyən çox məhdud sayda məlumat vardır. Bu barədə yalnız bəzi ölkələrin həm daxili turizm həm də xərcləmələr barədə müəyyən qədər statistik məlumatları mövcuddur. DETŞ-ın tədqiqatına əsasən dünya ÜDM-nun təxminən 70%-i bir başa daxili turizm hesabına formalaşır, və bir çox hissəsi 30%-i xarici turistlər hesabına formalaşır (Qrafik 7). Qurumun hesablamalarına görə dünyada daxili turizm xərcləmələri 2011-ci ildə 2,636.6 milyard ABŞ dolları həcminə çatmış, həmçinin xarici səfərlər üçün isə 1,162.7 milyard

ABŞ dollar olmuşdur.

Yuxarıda göstərilən faktorların qısa şəkildə Cədvəl 4-də proqnoz göstəricilərini görmək mümkündür:

Cədvəl 4. Qısa Faktlar: Qiymətləndirmə və Proqnozlar

Dünya	2011 mlrd (sabit qiymətlərlə) \$	Ümumidə payı(%), 2011	Real Artım, 2012	Mlrd \$	Ümumidə payı(%), 2022	Real Artım
ÜDM-a bir başa töhfə	1,972.8	2.8	2.8	3,056.2	3.0	4.2
ÜDM-a ümumi töhfə	6,346.1	9.1	2.8	9,939.5	9.8	4.3
Məşğulluğa bir başa töhfə (000 iş yeri)	98,031	3.3	2.3	120,470	3.6	1.9
Məşğulluğa ümumi töhfə (000 iş yeri)	254,941	8.7	2.0	327,922	9.8	2.3
Daxili xərcləmələr	2,791.2	4.0	3.5	4,547.6	4.6	4.6
İstirahət xərcləri	3,056.9	4.4	3.1	4,853.8	4.8	4.4
Biznes xərcləri	968.4	1.4	2.5	1,476.2	1.5	4.0
İnvestisiya qoyuluşu	743.0	4.9	3.5	1,320.4	5.1	5.6

II FƏSİL

AZƏRBAYCANDA TURİZM

Azərbaycan turizm sənayesinin inkişaf etdirilməsi üçün böyük potensiala malikdir- qədim şəhərlər, saraylar, qalalar, məqbərələr, məbədlər, məscidlər. Bu isə daxili və xarici turistlərin cəlb edilməsi üçün bir çox turizm növlərinin təşkilinin mümkünlüyünü bildirir. Hesablamalara görə turizmin inkişafı ilə əlaqədar Azərbaycan böyük təbii potensialı sayəsində, Ballasa və Xalis İxrac İndeks göstəricilərinə görə dünyada ilk 50 ölkə arasındadır. Turizm sektorunda əlavə dəyərin göstəricisi 70%-ə qədərdir, bu isə ölkənin ortalama səviyyəsindən 10% yuxarıdır və yalnız dağ-mədən və kommersiya fəaliyyətindən geri qalmaqdadır. Bu fakt, turizmin Azərbaycanda gəlirli fəaliyyət növü olduğunu əks etdirir.³

Hal hazırda Azərbaycan iqtisadi inkişafını zəngin hidrokarbon resursları (neft və qaz) hesabına təmin etməkdədir. Ancaq, iqtisadiyyatın resursa bağlı olması iqtisadiyyatın tək tərəfli inkişafına səbəb olur ki, bu isə öz növbəsində digər sahələrin inkişafına əngəl törədir. Problemdən çıxış yolu kimi neft gəlirlərinin optimal şəkildə qeyri-neft sektorunun inkişafı üçün təmin edilməsidir. Bu məqsədlə Azərbaycan dövləti post-neft dövrünü nəzərə alaraq qeyri-neft sektorunun inkişaf etdirilməsi üçün dövlət proqramları qəbul etmişdir. Bu proqramlar çərçivəsində qeyri-neft sektoru kimi Turizm ən qabaqcıl sahələrdən biri qəbul edilmişdir. 1999-cu ildə “Turizm haqqında” Qanunun qəbul olunması ilə bu sahədə dövlət siyasətinin əsas prioritetləri və hədəfləri müəyyən olunmuşdur. Daha sonra turizm siyasətinin mühüm sənədlərindən olan Azərbaycan Respublikasında turizmin inkişafına dair birinci (2002-2005-ci illər üçün) və ikinci (2010-2014) Dövlət Proqramları qəbul olunmuşdur. Dövlət Proqramının başlıca məqsədi Azərbaycanda yüksək iqtisadi, sosial və ekoloji tələblərə cavab verən müasir turizm sahəsinin formalaşdırılması və onun ölkə iqtisadiyyatının əsas inkişaf dayaqlarından birinə çevrilməsinin təmin edilməsidir. Həmçinin, proqram qarşıya yüksək beynəlxalq tələblər çərçivəsində turizm infrastrukturunun yaradılması; daxili və xarici investisiyaların cəlb edilməsi üçün investisiya və biznes mühitinin yaradılması; dünya turizm bazarında ölkənin turizm rəqabət qabiliyyətinin artırılmasına nail olmaq kimi mühim hədəflər qoymuşdur.

³ <http://www.azpromo.az/InvestSectorsTourism.html> (22.05.2012)

Azərbaycan Dövlətinin dünyada artan turizm tələbatına adekvat cavabı kimi 2011-ci ildə Turizm ili elan edilməsi oldu. 2011-ci ilin “Turizm İli” elan edilməsi bir neçə beş ulduzlu otellərin tikilməsi və iri miqyaslı layihələrin həyata keçirilməsi ilə yadda qaldı.

Bütün bu görülən işlərin məntiqi nəticəsi olaraq, ölkə iqtisadiyyatının və o cümlədən turizm sektorunun potensial investorlar üçün cəlbediciliyi artmış oldu. Eyni zamanda son illərdə Dövlət İnvestisiya Proqramı çərçivəsində ölkədə, xüsusilə regionlarda həyata keçirilən infrastruktur layihələri sektorun cəlbediciliyini artırmaqla özəl biznesin sahəyə daxil olmasına əlavə stimül vermiş oldu.⁴

2.1. Turizm Sektorunun İqtisadi Artıma, İnvestisiyalara və Məşğulluğa təsiri

2.1.1. Turizm Sektorunun İqtisadi Artımı

Ümumiyyətlə, turizm sektoru miqyasına görə qeyri-dövlət sektorları arasında aparıcı sahələrdəndir. Dünya ölkələrinin ÜMM-nun 10 faizi və ixracın 8 faizi turizm sektorundan gəlir.⁵

Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının 2012-ci il Hesabatına görə 2011-ci ildə Azərbaycanın Turizm sektorunun ÜDM-da birbaşa töhfəsi 808,9 milyon AZN təşkil etmişdir (ÜDM-in 1,8%). Bu göstəricinin 2012-ci ildə 7.4% artaraq 869.0 milyon AZN olacağı gözlənilir. Bu ilk növbədə mehmanxana, turizm agentlikləri, aviaşirkətlər və digər sərnişin daşıma xidmətləri kimi sənaye sahələrindəki iqtisadi fəaliyyətləri əks etdirir. Bura həmçinin, turistlər tərəfindən bilavasitə dəstəklənən restoran və istirahət sənayesi fəaliyyətləri də daxildir. Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi 2022-ci ilə 7.5% faiz artaraq 1,793.6 milyon AZN (ÜDM-in 2.3%) olacağı gözlənilir (Qrafik 9).

Dünya Turizm və Ekskursiya Şurasının 2012-ci il hesabatına görə Azərbaycanda turizmin ÜDM-da ümumi töhfəsi isə (investisiya, istehsalat zənciri və gəlir təsirləri olan

Qrafik 8. Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi (2011 mlr ABŞ\$)



⁴Azərbaycan-Türkiyə İş Adamları Birliyi (2010), “Azərbaycan Turizm Sektoru: İmkanlar, Problemlər Və Perspektivlər”, Yekun Hesabat, s.41

⁵ Center for Economic and Social Development, Policy Report on Tourism Sector in Azerbaijan, July 2011, Baku., s.3

geniş təsiri daxil olmaqla) 2011-ci ildə 3,026.7 milyon manat (ÜDM-in 6,7%) və 2012-ci ildə 7.3% artaraq 3,247.9 milyon AZN (ÜDM-in 6.9%) olması gözlənilir. 2022-ci ildə isə illik 7,5% artım ilə 6,713.6 milyon AZN (ÜDM-in 8.5%) olacağı gözlənilir.

Qlobal böhran demək olar ki, bütün iri sənaye sahələrinə dağıdıcı təsir göstərmişdir. Dünyada, 2008-ci ilin əvvəlindən Turizm sektorunda beynəlxalq gəlmə turizmində azalmalar müşahidə edildi. Son onilliyin ortalarında gəlmə turistlərin sayında ortalama 5%-lik illik artım olduğu halda, 2008-ci ilin ortalarından sənaye 18 aylıq

ressesiyaadan əziyyət çəkdi. Buna baxmayaraq, 2010-cu ilin əvvəlindən başlayaraq turizm sektorunda iqtisadi artım 2008-ci ilin səviyyəsinə bərpa olunmağa başladı.⁶

Cədvəl 5. ÜDM-də Turizmin birbaşa töhfəsi 2011-ci il, mlrd ABŞ dollar		
13	Türkiyə	33.0
14	Rusiya Federasiyası	25.6
	Dünya üzrə orta göstərici	16.6
33	İran	11.0
60	Ukrayna	3.1
62	Suriya	3.1
66	Ruminiya	2.5
73	Bolqarıstan	2.0
94	Belarus	1.1
95	Azərbaycan	1.0
142	Ermənistan	0.2

mənbə: DETS/Oxford Economics

dövlət proqramlarının yalnız son illərdə icraya başlanılması, digər tərəfdən isə neft amilinin iqtisadi artımda əsas paya sahib olması olmuşdur.

Ancaq, həyata keçirilən iri miqyaslı turizm layihələrinin real nəticələri özünü uzun müddətli perspektivdə doğrultması ümid edilir. Bunun nəticəsidir ki, Dünya Turizm və Ekskursiya

Qrafik 9. Turizmin ÜDM-də birbaşa töhfəsi (ÜDM-də payı, %)



Turizm sektorunun Azərbaycanın ÜDM-də birbaşa töhfəsi (Cədvəl 5) 2011-ci ildə təxminən 1 milyard ABŞ dolları təşkil etmişdir. Əlbəttəki, ölkəmizin böyük turizm potensialını nəzərə alarsaq bu rəqəm daha böyük ola biləcəyini düşünürük. Həmçinin, digər ölkələr ilə müqayisədə Azərbaycanda bu göstəricinin aşağı olmasına səbəb turizm sektorunun inkişafı barədə

qəbul edilmiş

Cədvəl 6. ÜDM-də Turizmin birbaşa töhfəsi 2012-2022, illik artım, faizlə		
5	Azərbaycan	7.5
8	Ruminiya	6.9
53	Suriya	4.9
	Dünya üzrə orta göstərici	4.1
96	İran	4.0
99	Ukrayna	4.0
101	Rusiya Federasiyası	3.9
129	Belarus	3.1
139	Türkiyə	2.9
151	Bolqarıstan	2.6
178	Ermənistan	0.9

mənbə: DETS/Oxford Economics

⁶ World Travel & Tourism Council (2012), Travel & Tourism Economic Impact 2012, Azerbaijan, s. 3

Şurasının hesablamalarına görə, Azərbaycanda Turizm sektorunda ciddi artım gözlənilir. Cədvəl 6-dən də görüldüyü kimi növbəti onilliklərdə Azərbaycanda Turizm sektorunun inkişafı dünya üzrə orta göstəricini (4.1%) keçərək 7.5% ilə dünyada 5-ci sırada qərarlaşacaqdır. Bu göstərici ilə Azərbaycan həmçinin qonşu dövlətlərini, İrani (8.8%), Rusiyanı (7.5%), Türkiyəni (2.9%) və Ermənistanı (0.9%) qabaqlayacağını görürük.

2.1.2. Turizm Sektorunun İnvestisiya Cəlbediciliyi

Azərbaycan büdcəsi turizm sektorundan ildə 100 milyon dollar gəlir əldə edir, lakin daha kiçik ərazidə yerləşən Kipr bu sektor üzrə 2 milyard dollar gəlir qazanır. Azərbaycan turizm inkişaf etdirmək üçün böyük potensiala sahibdir. Buna baxmayaraq hökumət potensialı imkanlara çevirmə istiqamətində müvafiq infrastruktur layihələri vasitəsilə rəqabətli turizm biznesi şəraitini formalaşdırmasına təminat verməlidir.⁷ Dövlətin yerli turizmə verdiyi dəstək əlbəttəki xarici investorlar üçün də bir təminatdır, və bu həmçinin, Azərbaycan turizminə yerli kapitaldan başqa, xarici kapitalın axımına səbəb olacaqdır. Bu isə rəqabətqabiliyyətli bazar, yüksək infrastruktur, yüksək məşğulluq və siyasi-iqtisadi nüfuz deməkdir.

Qrafik 10. Turizmə Yatırılan İnvestisiya, AZN mln



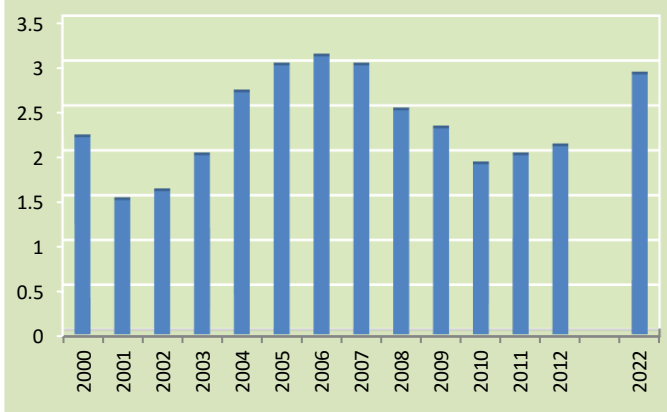
Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının 2012-ildə Azərbaycan üçün xüsusi buraxılışına əsasən Azərbaycan turizm sektoru 2011-ci ildə 159,3 milyon AZN investisiya cəlb etmişdir. Bu, göstərici 2012-ci ildə 7.0% artacağı və növbəti on il ərzində 2022-ci ildə isə illik 8,8% artaraq 396,9 mln AZN olacağı gözlənilir. Ümumi milli investisiyada Turizmin payı 2012-ci ildə 2.9%-dan

2022-ci ildə 2.1%-dək artacaqdır. Qrafik 10-da 2009-2010-cu illər arası turizmə yatırılan investisiyalarda düşmə müşahidə edirik, bu isə dünyada yaşanan qlobal iqtisadi böhrana görə turizmə olan tələbin aşağı düşməsi bu isə öz növbəsində investisiyaların azalması səbəbi ilə olmuşdur.

⁷ Center for Economic and Social Development (2011), s.3

Azərbaycan stabil iqtisadi inkişafını 2000-ci illərdən başlayaraq yaşamağa başlamışdır. Bunun da nəticəsidir ki, turizm sektoruna qoyulan investisiyaların həcmində artım bu dövrdən etibarən müşahidə edilməyə başlanmışdır. Ancaq, bu artıma baxmayaraq turizmə yatırılan investisiyaların ÜDM-də həcmi 2006-

Qrafik 11. İnvestisiyaların ÜDM-də payı, %



11) müşahidə edilir, bu isə neft amili ilə izah edilə bilər. Belə ki, 2005-ci ildən başlayaraq ölkə büdcəsinə Neft Fondu transferlərinin artması ölkənin tələb və təklif komponentlərində neft amilinin çox ciddi şəkildə artmasına səbəb olmuşdur. Bu isə öz növbəsində turizm sektorunun ölkə iqtisadiyyatında payını azaltmış və beləliklə, bütün qeyri-neft sektorları kimi turizm də neft amilinin mənfi təsirlərindən yan keçməmişdir. Ancaq, həyata keçirilən dövlət proqram və layihələrinin 2022-ci ildə sektorun payının əvvəlki illərin səviyyəsinə yüksəldəcəyi gözlənilir.

Cədvəl 7. Turizmə Yatırılan İnvestisiyalar 2011-ci il, mlrd ABŞ dollar	
14	Türkiyə 14.3
17	Rusiya Federasiyası 10.6
Dünya üzrə orta göstərici 4.1	
38	İran 3.4
41	Ruminiya 3.1
69	Suriya 0.7
70	Ukrayna 0.7
72	Bolqarıstan 0.6
78	Belarus 0.5
112	Azərbaycan 0.2
140	Ermənistan 0.1

mənbə: DSTŞ/Oxford Economics

2011-ci ildə Azərbaycan Dövlətinin Turizm sektoruna təxminən 200 milyon ABŞ dolları həcmində investisiya xərci çəkmişdir. Bu isə digər dövlətlərlə müqayisədə aşağı göstərici sayılır. Bu göstərici ilə Azərbaycan dünya üzrə orta göstəricidən (4.1), Belarus, Ukrayna, Suriya kimi ölkələrdən geri qalır. Bu rəqəmin 2022-ci ilə qədər təxminən 700 milyon

Cədvəl 8. Ümumi investisiyalarda Turizmin töhfəsi, 2012-2022, illik artım, %	
4	Azərbaycan 8.8
22	Ruminiya 6.9
61	Bolqarıstan 5.4
63	Rusiya Federasiyası 5.3
Dünya üzrə orta göstərici 5.3	
70	İran 5.1
75	Türkiyə 4.9
101	Suriya 4.4
159	Ermənistan 2.1
175	Ukrayna 1.1
181	Belarus -2.7

mənbə: DSTŞ/Oxford Economics

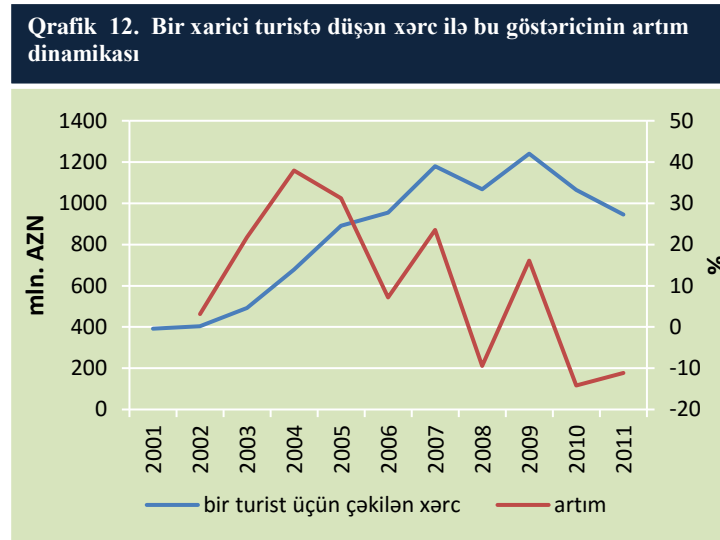
ABŞ dolları olacağı proqnozlaşdırılır.

DETS-nin proqnozlarına görə növbəti on il ərzində turizm sektoruna yatırılan investisiyaların artım tempinə görə dünyada Azərbaycan ön sıralarda yer alacaqdır. Belə ki, proqnozlara görə Azərbaycan 2012-2022-ci illər arası turizm

investisiyalarının ümumi investisiyalardakı töhfəsi illik 8.8%-lıq artım göstərərək dünyada 4-cü sırada olacaqdır. Bu göstərici ilə Azərbaycan dünya ortalamasından (5.3%) yüksək olmaqla, həmçinin Ruminiyanı (6.9), Rusiya Federasiyasını (5.3%), İranı (5.1), Türkiyəni (4.0) və Ermənistanı (2.1%) geridə qoyacaqdır. Siyahını isə -2.7% mənfi artımla Belarus tamamlayır.

2.1.2.1. Bir Turist üçün nə qədər xərc çəkilir?

İqtisadiyyata yatırılan investisiyaların məşğulluq, iqtisadi artım, və bir çox makroiqtisadi göstəricilərə təsiri vardır. Həmçinin, investisiya qərarları müxtəlif



faktorlardan asılıdır, bu amillərdən biri də investisiya qoyuluşlarının nə qədər effektiv olmasıdır. Bu baxımdan, gəlmə turistlərin artımı ilə investisiya artımı proporsionallıq təşkil etməlidir. Əgər gəlmə turistlərin artımı yüksək, ancaq bu artıma qarşılıq investisiya artımı zəifdirsə, o zaman bir müddət sonra bu turist axınına mənfi təsir edəcəkdir. Çünki, hər bir turistə

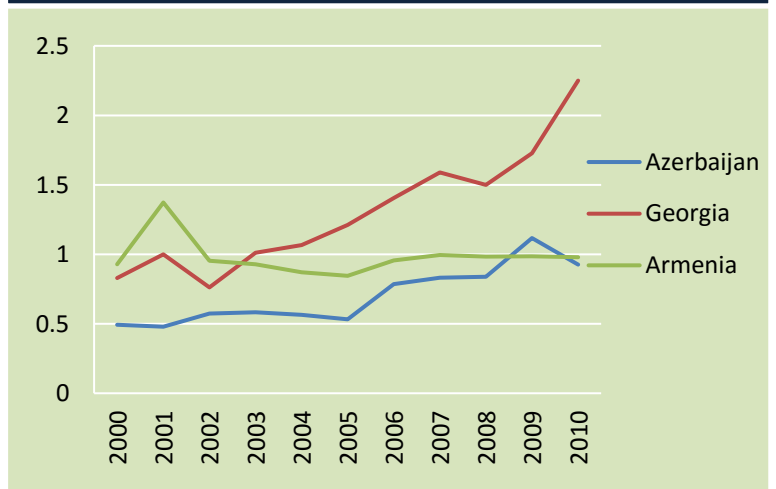
çəkilən xərc azalmış olacaqdır. Tutaq ki, t zamanda 1 turist üçün 1 manat xərc çəkilirdisə və $t+1$ zamanda artıq 2 turist üçün 1 manat xərc çəkilir, əlbəttəki nəticə etibarlı ilə bu turist xidmətlərinin keyfiyyətinin düşməsinə səbəb olacaqdır. Qrafik 12-dən gəldiyimiz nəticəyə görə qeyd etdiyimiz nüans Azərbaycan turizm sektorunda müşahidə edilir. Belə ki, zaman ərzində bir xarici turistə düşən xərc 2007-ci ilə kimi artım müşahidə edilsə də, 2008-ci ildən başlayaraq müəyyən enmələr müşahidə edirik. Ancaq, hər turistə çəkilən xərcin artım tempində enmələri daha tez müşahidə edirik. Artıq 2004-cü ildən başlayaraq 2011-ci ilə kimi müəyyən bir enmə tendensiyası mövcuddur. Ancaq, ümumi olaraq hər turist üçün çəkilən xərc 2001-ci ilə müqayisədə (341 AZN) 2011-ci ildə 141% artaraq 946 AZN təşkil etmişdir. Bu göstəricinin ən yüksək həddi 2009-cu ildə 1240 AZN olmuşdur. Bu baxımdan investisiya qərarlarına bu kimi amillərin nəzərə alınması düşünürük ki, investisiya yatırımlarının keyfiyyətinin yüksəldilməsinə və siyasət qərarların düzgün verilməsinə müsbət təsir göstərəcəkdir. (Qeyd: Turizmə çəkilən xərclər həm dövlət həm də özəl sektoru ehtiva edir.)

2.1.2.2. Çəkilən xərclər yetəri qədər səmərəlidirmi?

İnvestisiya layihələrinin səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi mürəkkəb proseslərdən sayılır. Çünki, səmərəlilik qiymətləndirilərkən müxtəlif iqtisadi, siyasi və maliyyə amilləri nəzərə alınaraq risk dərəcələri hesablanır və daha sonra səmərəlilik əmsalları tapılır. Həmçinin, müxtəlif ekonometrik analizlər aparılaraq tapılan əmsalların (Keynes Multiplikatoru) xərclərin optimallaşdırılması yolu ilə də səmərəlilik əmsalı hesablanıb tapıla bilər. Ancaq, statistik müşahidə yetərsizliyi olduğundan biz bu kimi analizlər aparmaq iqtidarında deyilik, bu baxımdan yalnız müəyyən qrafik təhlil (Qafqaz regionu dövlətləri ilə müqayisədə) apararaq intuitiv yolla səmərəliliyi qiymətləndirməyə çalışmışıq.

Rentabellik (turizm üzrə gəlirlər / turizm üzrə xərclər) əsasında region ölkələrinin turizm sektorunu qiymətləndirərkən Azərbaycanın çoxda yaxşı mövqeyə sahib olmadığı aydın olur. Belə ki, görüldüyü kimi Gürcüstan turizm sənayesi 2003-cü ildən Ermənistanın, 2000-ci ildən isə Azərbaycanın turizm sektorundan daha rentabelli olmuşdur. Azərbaycanın turizm sektorunun rentabellik göstəricisi yalnız 2009-cu ildə Ermənistandan cüzi də olsa daha yüksək olmuşdur, ancaq artıq 2010-cu ildə yenidən Ermənistandan aşağı olmuşdur. Baxılan dövrdə isə Azərbaycan

Qrafik 13. Qafqaz regionu üzrə ölkələrin Turizm Sektorunun Rentabelliği

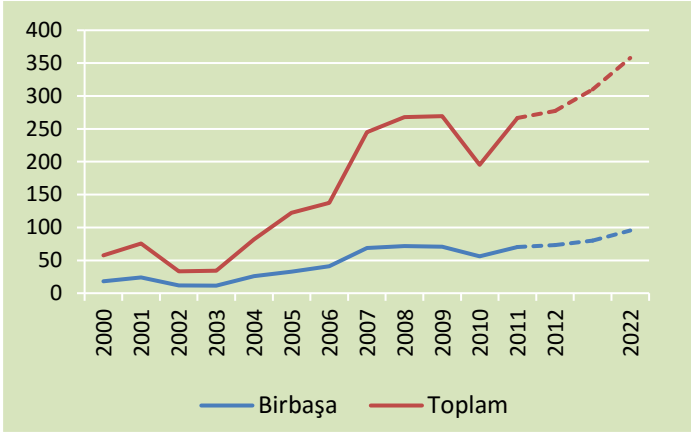


Gürcüstandan daha aşağı bir rentabelliyyə sahib olmuşdur, hətta qeyri-rentabelli sahə hesab edilə bilər, çünki yalnız 2009-cu il istisna olmaqla digər illərdə rentabellik 1 vahiddən kiçik olmuşdur. Bu isə o deməkdir ki, hər 1 manat çəkilən xərc heç bir manat gəlir gətirmir, digər bir sözlə xərclər hər zaman gəlirlərdən çoxdur. Buna baxmayaraq Gürcüstan baxılan dövr müddətində artan rentabelliyyə sahib olduğu görülür, bu isə Gürcüstanın regionda investorlar üçün daha çox cəlbedici ölkə olması deməkdir. Bu fakt həmçinin turizmə çəkilən dövlət xərclərinin də optimallıq və səmərəlilik problemlərini aktuallaşdırır.

2.1.3. Turizmin Məşğulluğa Təsiri

Turizm sektoru dünyada ən gəlirli sahələrdən biri olmaqla həmçinin ən böyük və çoxşaxəli əmək tutumlu sahələrdən biridir. Ancaq, ölkəmizin turizm sektorunun ən

Qrafik 14. Turizm sektorunda məşğul olanların sayı, min nəfər



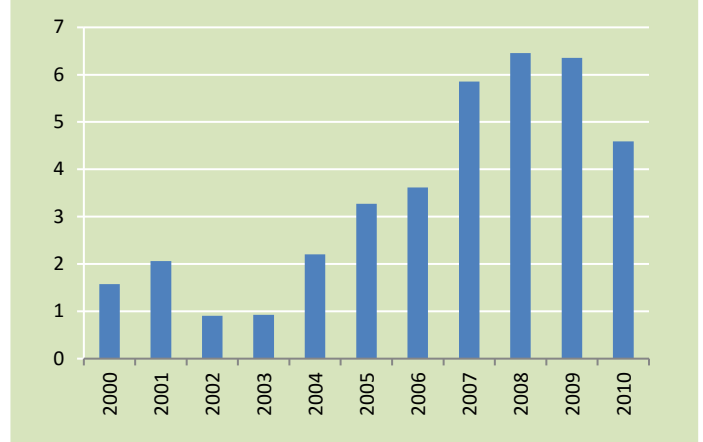
mühüm məsələlərində biri də yetəri qədər yüksək peşakarlığa sahib kadrların olmamasıdır. Bu problemi müəyyən qədər həll etmək üçün Təhsil Nazirliyi "2007-2015-ci illərdə Azərbaycan gənclərinin xarici ölkələrdə təhsili üzrə Dövlət Proqramı" çərçivəsində Turizm ixtisası üzrə təhsil almaq istəyən şəxsləri dəstəkləməkdədir. Ancaq

turizm sektoru yalnız turizm fəaliyyətini ehtiva etmir, turizm nəqliyyat, telekommunikasiya, ticarət və bir çox digər sahələri ehtiva etdiyi üçün bu sahədə görüləsi tədbirlər çox geniş olmalıdır. Ümumiyyətcə, 2011-ci ildə turizm sektorunda cəmi məşğul olanların sayı 266.6 min nəfər, bir başa turistik fəaliyyətlə məşğul olanları sayı isə 70.3 min nəfər təşkil etmişdir (Qrafik 14). Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının proqnozlarına görə 2012-ci ildə isə bu göstərici 277.500 iş yeri (ümumi məşğulluğun 6.3%) təşkil edəcəkdir. Uzun müddətli proqnoza görə isə 2022-ci ildə Turizm sektorunda 358.000 nəfər (ümumi məşğulluğun 7,9%) məşğul olacaqdır, və bu dövr ərzində illik artımın 2.6%-ə yüksələcəyi gözlənilir. Qrafikdən 2002-ci ildə və 2010-cu ildə turizm sektorunda məşğulluqda enmələrin şahidi oluruq. 2002-ci ildə məşğulluğun azalmasına səbəb 2001-ci il 11 sentyabr hadisələri, 2010-cu ildə isə azalmaya səbəb 2008-2009-cü illərdə dünya maliyyə-iqtisadi böhranı olmuşdur.

Qeyri-neft sahələrinin yüksəlişi ilə davamlı iqtisadi inkişafın təmin edilməsi müasir dövrdə ölkəmizdə qarşıda duran mühüm vəzifələrdən biridir. Tədqiqatlar göstərir ki, turizm öz perspektivliyinə görə qeyri-neft sahələri arasında aparıcı mövqelərdən birinə malikdir. Ölkəmizdə son illər həyata keçirilən dövlət proqramlarının qeyri-neft sektorunun xüsusən turizm sektorunun inkişafına çox böyük təsirləri olmuşdur. Qrafik 15-dən görüldüyü kimi illər üzrə turizm sektorunda məşğul

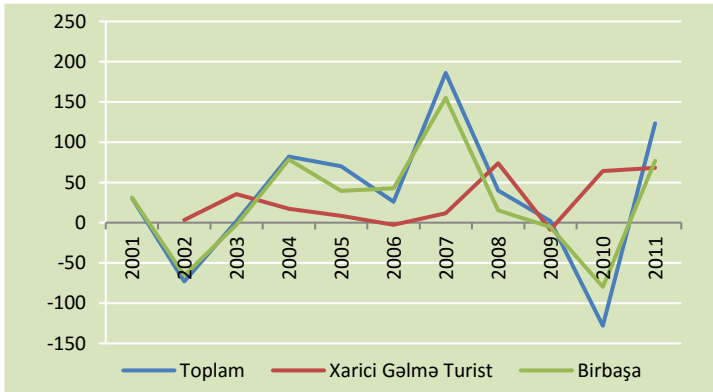
əhalinin qeyri-neft sektorunda payı illər üzrə çox sürətlə artmaqdadır. Belə ki, yalnız 2003-cü illə müqayisədə 2009-cu ildə turizm məşğul əhalinin payı qeyri-neft sektorunda 1 %-dən 6%-dək yüksəlmişdir. Yalnız 2010-cu ildə əvvəlcə qeyd edildiyi kimi dünya iqtisadi böhranı ilə əlaqədar turizmə olan tələbdə azalma səbəbdən enmə baş vermişdir.

Qrafik 15. Turizm sektoru məşğulluğun qeyri-neft məşğulluqda payı %



Dünya Ekskursiya və Turizm Şurasının 2012-ci il hesabatına görə Turizm sektorunda 2011-ci ildə birbaşa 70.500 iş yeri (ümumi məşğulluğun 1,6%) yaradılmış, bu 2012-ci ildə (ümumi məşğulluğun 1,7%) 4.2% artaraq 73,500 olması gözlənilir. Bura otel, səyahət agentləri, aviaşirkətlər və digər sərnişin daşınması xidmətlərindəki işlər daxildir. Bura həmçinin turistlər tərəfindən bilavasitə dəstəklənən restoran və istirahət fəaliyyətləri də daxildir. Proqnozlara görə 2022-ci ildə Turizm sektorunda birbaşa olaraq 95.000 işçi işləyəcəkdir, növbəti on il ərzində isə bu göstərici illik 2.7% artım göstərəcəkdir.

Qrafik 16. Turizm Sektorunda birbaşa və toplam məşğul əhali ilə xarici turistlərin artım dinamikası, %

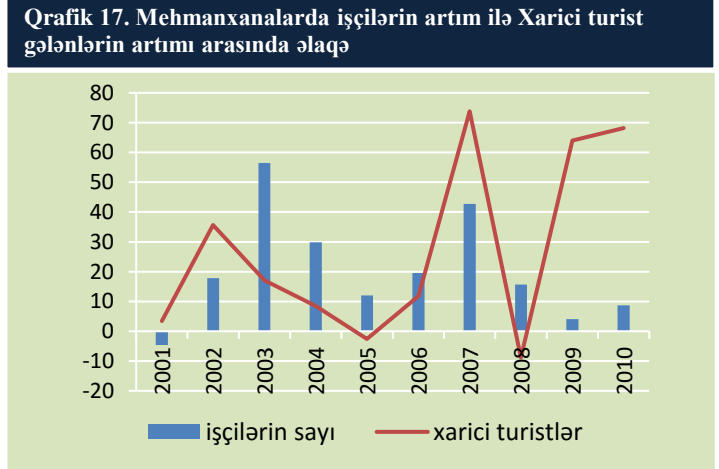


DTT-nə görə dünya üzrə hər səkkiz işçidən birinin turizm sektorunda işlə təmin olunması turizmin çox əmək tutumlu, eyni zamanda yüksək əmək haqqı səviyyəsi ilə seçilməsi də onun üstün cəhətlərindən sayılır. Dünya Turizm Təşkilatının hesablamalarına görə ortalama olaraq ölkəyə gələn hər xarici turist 7-9 işçiyə yeni iş yeri yaradır. Bu

baxımdan ölkənin turizm sektorunun məşğul olan əhali dinamikası ölkəyə gələn xarici turistlərin sayından asılı olacaqdır. Qrafik 16-da son on ildə turizm sektorunda birbaşa turizm fəaliyyəti ilə məşğul olan və ümumən turizm sektorunda məşğul olan əhali ilə gəlmə turistlərin artımı arasında əlaqə təsvir edilmişdir. Təsvirdən də görüldüyü kimi

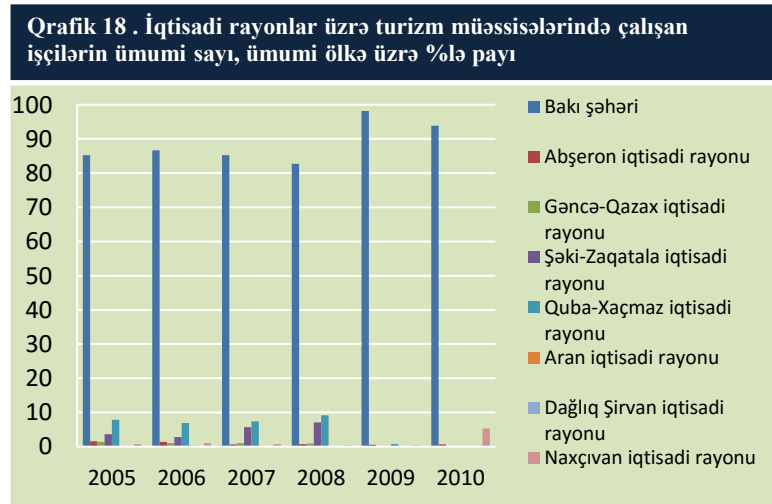
gəlmə turist artımı məşğulluğa müəyyən təsir edici amilə sahibdir. Ancaq, əlaqənin bu qədər güclü olmamasına səbəb Azərbaycan turizm sektorunun hələ də tam formalaşmamış olmasıdır, yəni ki, bazar yalnız xarici gəlmə turistlər kimi iqtisadi faktordan təsirlənir, həmçinin dövlət dəstəyi kimi amillərdən asılıdır.

Mehmanxana şəbəkəsi turizm sektorunun ən başlıca komponenti olub, turizm sektorunda məşğul əhalinin mühüm bir qismini əhatə edir. Mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrin fəaliyyəti bir başa xarici turistlərlə bağlı olduğu üçün, mehmanxana şəbəkəsində məşğulluğun artımı xarici gəlmə turistlərlə bağlıdır. Qrafik 17-dən də



aydındır ki, mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə məşğulluqdakı dəyişmələr xarici gəlmə turistlərdəki dəyişmələrlə izah olunur. Bu baxımdan yerli məşğulluq səviyyəsinin artırılması xarici gəlmə turizminin artırılması əsas siyasət olmalıdır.

İstər Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı dövlət proqramının, istərsədə Azərbaycan Respublikasında 2002-2005-ci illərdə turizmin inkişafına dair” dövlət proqramlarının əsas prioritet məqsədlərindən biri də regionlarda



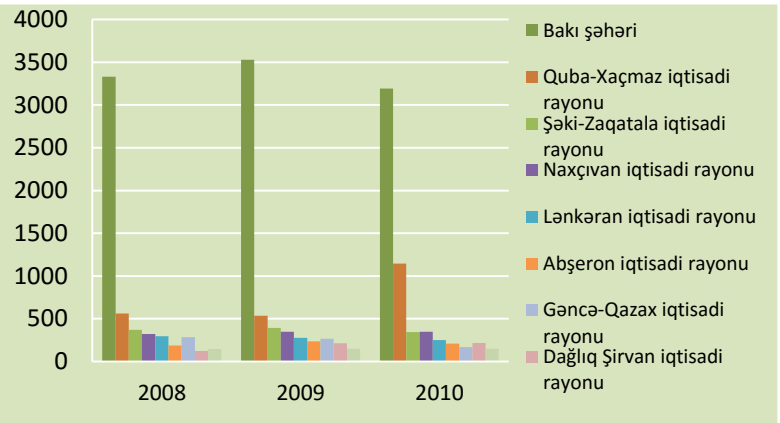
turizm potensialının və infrastrukturunun qaldırılmasıdır. Bu baxımdan həyata keçirilən proqram və layihələrin nəticələri göstəricilərdə öz əksini tapmalıdır. Ancaq, Qrafik 18-də iqtisadi rayonlar üzrə turizm müəssisələrində (turagentliklər) çalışan işçilərin ümumi sayına baxarkən burada çox böyük

üstünlüyü Bakı şəhərinə düşdüyünü görürük, hətta illər ərzində bu Bakı üzrə göstəricilərin artdığını görürük. Ancaq, Turizmin Bakı üzərində qurulması nəyinki

retgiolardakı turizmə ümumən regionların iqtisadi fəaliyyətinə ciddi zərbə vurur. Bu baxımdan effektivliyin artırılması üçün digər regionların rolunu artırmaq labüddür.

Qrafik 18-dən müşahidə etdiyimiz tendensiyanı biz Qrafik 19-da da müşahidə edə bilirik. Belə ki, iqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə işçilərin sayına görə yenə də Bakı şəhəri böyük üstünlüyə malikdir. Ancaq, 2010-cu ildə Quba-Xaçmaz

Qrafik 19. İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə işçilərin orta illik siyahı sayı (nəfər)



iqtisadi rayonunda ciddi bir artım görürük, bu isə bölgədə Qış-Yay Turizm Kompleksi layihəsinin icrası ilə bağlıdır. Burdan da aydındır ki, ciddi bir investisiya layihəsi bölgənin məşğulluğuna ciddi bir artıma səbəb olur. Bu isə məşğulluğun təbii prosesdən (xarici gəlmə turistlərin artması səbəbi ilə) deyil də, investisiya kimi stimullaşdırıcı amillərdən asılı olduğunu əks etdirir.

2.2. Turizmə olan tələb

Turizm məhsulları cəmiyyət tərəfindən istehlak edilən ən mühüm mal və xidmətlər səbətini ehtiva edir. İqtisadiyyat elminin vermiş olduğu tərifdən çıxış etsək, onda turizmin tələbi: “yetərli satınalma gücünə və boş zamana sahib olub, müəyyən bir zaman daxilində, müəyyən bir hədəf istiqamətində turizm məhsulu və xidmətlərindən faydalanan və ya yararlanmaq istəyən şəxs, ya da adamlar qrupu” şəklində ifadə edilə bilər.⁸ Turizm məhsullarının milli, tarixi və digər mədəni xüsusiyyətlərə sahib olduğu üçün yalnız yerli istehlakçıları deyil, xarici ölkə vətəndaşlarının da mühüm istehlak obyektidir. Bu baxımdan turizm sektoru daxili və xarici turizm kimi iki alt qrupa bölünə bilər. Bu tədqiqatımızda da biz hər iki qrup üzrə tələb dinamikasını təyin və təsir edən amilləri müəyyən etməyə çalışacağıq. Qeyd etdiyimiz kimi, turizm məhsulları yalnız yerli deyil, həm də xarici ölkə vətəndaşlarının əsas istehlak səbətinə daxil olduğu üçün, bu sektora təsir edici faktorlar çoxamillidir. Turizm məhsuluna olan tələbat ümumi olaraq aşağıdakı amillərlə müəyyən olunur:

⁸ HÜSEYNOV, İ. VƏ ƏFƏNDİYEV N. (2007). Turizmin Əsasları. Dərslük. Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti. s. 304

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

Sosial amil. Dövlətin ümumi sosial siyasəti (sosial güzəştlər, təqaüdlər, müxtəlif ödənişlər və s.), turizmlə əlaqədar sosial siyasət (güzəştlı və ya pulsuz turyolayışlar), müxtəlif sosial normaların təyin edilməsi (sosial təminatlar və s.); əhalinin həyat səviyyəsi; mədəni və estetik zövqün formalaşdırılması və s.⁹

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

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

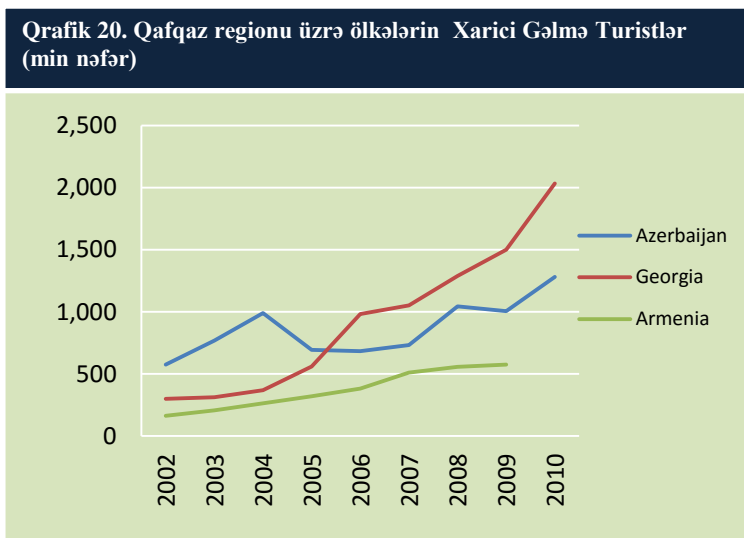
Milli-tarixi amil. Adət və ənənələr, məişət şəraiti və s;

Özəl və ya spesifik amillər. Kişi və qadın, gənclər qrupu, yaşlılar qrupu, müalicə məqsədi.¹⁰

2.2.1. Beynəlxalq (Xarici) Turizmə olan tələb

2.2.1.1. Regionda mövqeyimiz necədir?

Sovet dövründə Qafqaz regionu öz tarixi-mədəni abidələri, təbiət gözəllikləri ilə ən çox tələb edilən turizm-kurort zonalardan biri olmuşdur. Xüsusən, Gürcüstan Sovet



dövründən bəri Qafqaz regionu ölkələri arasında turistlərin ən çox üstünlük verdiyi ölkə olmuşdur. Bu baxımdan bu regionun rəqabətqabiliyyətliliyi yüksək olmuşdur. Son dövr statistik göstəricilərə baxdığımız zaman keçmiş tendensiyanın (Sovet Dövrü) hal-hazırda da Gürcüstanın xeyrinə olduğunu müşahidə etmək olar. Qrafik 20-

dən aydındır ki, 2005-ci ilə kimi Qafqaz regionu üzrə ən çox xarici gəlmə turist cəlb edən ölkə Azərbaycan olsa da, 2005-ci ildən sonra isə bu üstünlüyü Gürcüstan ələ almışdır. Maraqlıdır ki, Azərbaycanda gəlmə turistlərin sayında ilk ciddi azalma 2004-

⁹ HÜSEYNOV, İ. və ƏFƏNDİYEVAN. (2007), s. 302

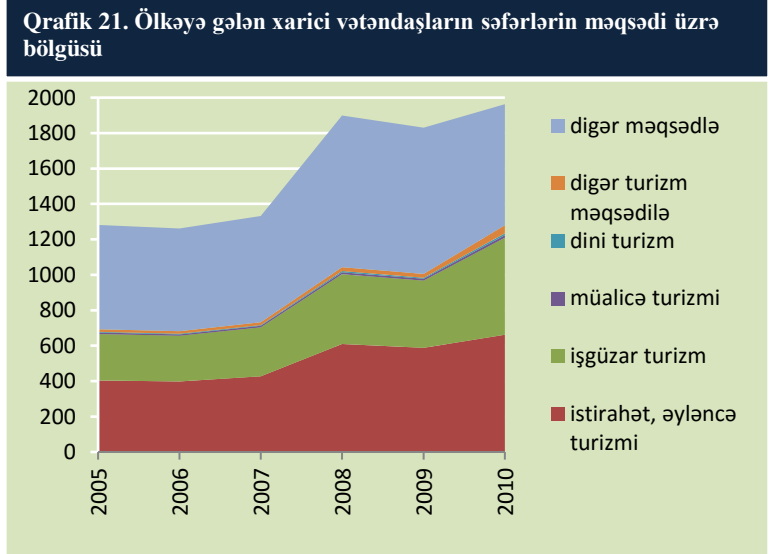
¹⁰E.a.ə, s. 303

cü ildən müşahidə edilir, analoji hadisəni biz Qrafik 12-də də müşahidə etmişdik, məhz 2004-cü ildən başlayaraq hər bir gəlmə xarici turist üçün çəkilən xərclərin artım dinamikasında azalma başlamışdır. Düşünürük ki, xarici gəlmə turistlərin sayında azalma yalnız Gürcüstanın turizm sektoruna diqqətinin artırılması ilə deyil, həmçinin Azərbaycanda hər bir xarici turist üçün çəkilən xərcin azalması səbəbi ilə olmuşdur. Çünki, hər bir turist üçün çəkilən xərcin miqdarı turistik xidmətlərin keyfiyyətindən xəbər verir. Bu xərclər nə qədər azdırsa, turistik xidmətlərin keyfiyyəti də bir o qədər az olacaqdır, və turist axını da bir o qədər azalacaqdır. Bu səbəbdən, xarici turistlərin nəyə görə Azərbaycanı deyil, Gürcüstanı seçməsi aydındır.

2.2.1.2. Daha çox hansı turizm növlərinə tələb var?

Ölkənin xarici turizminin inkişafı həmin ölkənin imicinin, etibarlılığının və siyasi sabilliyinin göstəricisidir. Bu baxımdan xarici ölkə vətəndaşı turizm məqsədi ilə ölkə seçərkən turizm infrastrukturunu, milli-tarixi amillər, siyasi vəziyyət, inflyasiya və digər bir çox amilləri nəzərdən keçirir.

Xarici ölkə turistinin Azərbaycana gələrkən hansı amilləri nəzərə aldığı bilmək üçün ilk öncə xarici ölkə vətəndaşlarının Azərbaycana səfər məqsədlərinin bölgüsünə baxmaq lazımdır. Dövlət Statistika Komitəsinin məlumatlarına görə Azərbaycana gələn xarici ölkə vətəndaşlarının

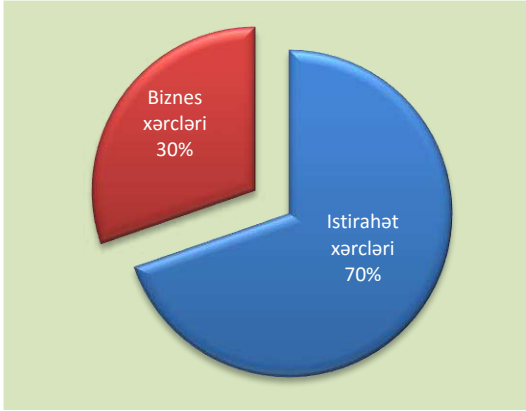


2010-cu il üzrə əsas səfər məqsədi turistik məqsədlərdir (61%), bunlardan istirahət (34%) və işgüzar səfərlər (27%) təşkil edir. Həmçinin, digər məqsədlərlə (35%) səfər edənlərdə azlıq təşkil etmir.

Istirahət məqsədi ilə gələn turistlərin həqiqətənmi məqsədyönlü şəkildə Azərbaycanda dincəlmək məqsədi ilə gəldiklərini bilmək vacibdir, çünki, siyasət tədbirin hazırlanmasında bu amili bilmək daha effektiv siyasət planı hazırlamağa kömək olacaqdır. Bu fakt barədə Business Insight International Research GROUP şirkətinin apardıqları sosioloji araşdırmaların nəticələri maraqlı nüansları ortaya çıxarır. Belə ki, xarici turistlər arasında aparılan sosioloji araşdırmaya görə turistlərin 60 %-i

Azərbaycan barədə ilkin informasiya əsasında (yəni, məqsədsiz internetdən qohum və tanışlardan əldə edilən məlumat əsasında) ölkəmizə təşrif buyurmuşdur, həmçinin Azərbaycana gələn yalnız bizim ölkə deyil, qonşu dövlətlərə də (Ermənistan, Gürcüstan) baş çəkirlər. Bu isə o deməkdir ki, istirahət məqsədi ilə gələn turistlər

**Qrafik 22. Xarici turistlərin ümumi xərclərində
Biznes və istirahət xərcləri**



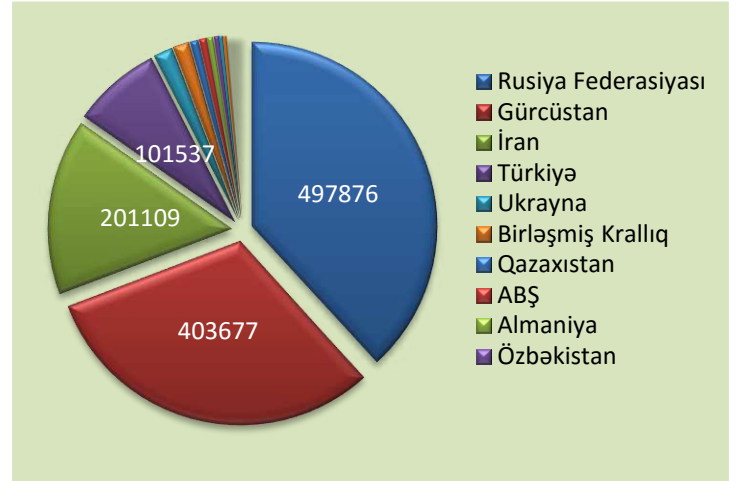
Azərbaycanın hansısa tarixi görkəmli abidələri, müalicə-kurort, dini və ya digər məqsədlər üçün deyil, ölkə ilə (və ya regionla) tanışlıq və maraq səbəbi ilə gəlirlər yəni, məqsəd təsadüfi xarakter daşıyır. Bu isə turizm potensialının və bu turizmə təsir edən faktorları təyin etməkdə maneçilik törədir. Belə ki, statistik göstəricilərə görə dini və müalicəvi turizm məqsədi ilə gələn turistlərin sayı ümumi xarici turistlərin sayında heç bir faiz belə təşkil etmir. Xarici turistlərin bu növ turizm

növlərində Azərbaycanı seçməməsi ölkəmiz üçün heçdə ürək açıcı bir fakt deyil. Buna infrastrukturun təkmil olmaması, reklam-marketing siyasətinin aparılmasında ciddi boşluqlar kimi bir neçə səbəb ola bilər. Buna görə də, düşüşürük ki, xarici turizm inkişafı üçün yürüdülməsinə yenidən baxılması çox vacibdir. Düşünürük ki, effektiv turizm siyasətinin son məqsədi, turisti hər hansısa məqsədə bağlamaqdır. Həmin müstəqil sosioloji araşdırmaya görə Azərbaycana gələn turistlərin 70%-dən çoxu işgüzar məqsədlərlə (biznes, müxtəlif tədbirlərdə iştirak) gəlir. Xarici turistlərin işgüzar və istirahət məqsədli səfərləri turizm xərclərində də aydın şəkildə görünür (Qrafik 22). Belə ki, 2011-ci ildə xarici turistlərin xərclərinin 69.7%-ni istirahət xərcləri təşkil etdiyi halda yalnız 30.3 %-ni biznes xərcləri təşkil etmişdir. Bu göstəricinin yüksək olması, Azərbaycanda istirahət turizminin potensial inkişaf perspektivlərindən xəbər verir.¹¹

¹¹“Xarici vətəndaşların Azərbaycana dair təəssüratlarının öyrənilməsinə dair hesabat” sosioloji araşdırma. Sorğu BMT İnkişaf Proqramının “Azərbaycanda turizmin inkişafı” layihəsi çərçivəsində Business Insight International Research GROUP şirkəti tərəfindən keçirili. Aprel 2011

Təhlil göstərir ki, 2005-2009-cu illər arası ümumi səfərlər içərisində məqsədli səfərlər təxminən 55% təşkil etmişdir, 2010-cu ildə isə bu göstərici 65%-ə yüksəlmişdir. Ancaq, Qrafik 22-dən də aydındır ki, qeyri-turistik məqsədlər də səfərlərin məqsədləri arasında fərq elədə kiçik deyil. Belə ki, yalnız 2010-cu ildə bu göstərici ümumi səfərlər arasından 45%-dən

Qrafik 23. Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların ölkələr üzrə sayı



35%-ə düşmüşdür. Qeyri-turistik səfərlərin bu qədər yüksək olmasına bir neçə amillə izah edilə bilər. Ən əsas amillərdən biri milli-tarixi amillər (məs., etnik bağlılıq) olduğunu deyə bilərik. Çünki, Azərbaycana ən çox səfər edən Rusiya, Gürcüstan, İran və Türkiyə vətəndaşlarıdır (Qrafik 23), bu ölkələrdən səfər edən vətəndaşlar arasında isə xarici ölkə vətəndaşlığı qəbul etmiş Azərbaycan vətəndaşları üstünlük təşkil edir. Belə ki, bu ölkələr üzrə gələn vətəndaşların ümumi xarici vətəndaşlar arasında payı 2007-2010-cu illər arası 90% təşkil etmişdir. Səbəblər arasında bunu da deyə bilərik ki, məsələn, Rusiyada təqribən yaşayan və işləyən 1 milyona yaxın Azərbaycanlı olduğu bilinir və əlbəttəki bu vətəndaşlarının tez-tez gəlməsi qeyri-turistik fəaliyyət növlərinə daxil edilir. Gürcüstan, İran və Türkiyə üçün bu səbəblə yanaşı tarixi və milli bağlılıq amillərin də rol oynadığını qeyd etmək olar.

2.2.1.3. Beynəlxalq turizm tələbinə təsir edən amillər hansılardır?

Beynəlxalq turizm tələbinə təsir edən bir çox amillər mövcuddur, valyuta məzənnəsi, yüksək əmək haqqı, ucuz tur fərsətləri, iqlim və nəqliyyat xərcləri bu amillər sırasındadır (Lim, 2004). Hal hazırda, korrelyasiyanın təbiəti maliyyə nəzəriyyəsi üçün mərkəz rol oynayır. Təsir edici amillərin təyini və modelləşdirilməsi investisiya portfeli və risk idarəçiliyi üçün əsas açarlardan biridir. Təsiredici amillərin düzgün modelləşdirilməməsi risklərin düzgün qiymətləndirilməməsinə və investisiya portfelinin düzgün optimallaşdırılmamasına gətirib çıxara bilər.¹² Bu baxımdan

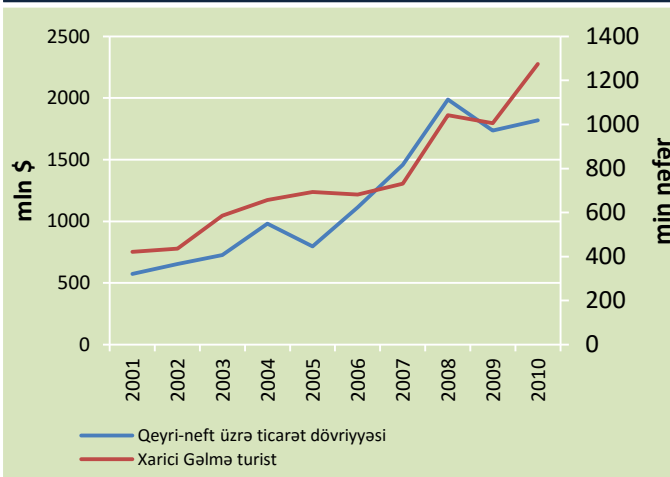
¹² Hui-Cheng Wang, Nai-Hua Chen, Tsorng-Chyi Hwang (2008). "Tourism demand and Exchange Rate in ASEAN countries: New evidence from Copulos Approach. 3rd International conference on Convergence and Hibrid Information Technology, s.1189.

beynəlxalq turizm tələbinə təsir edici amillərin təyin edilməsi və təhlil edilməsi çox əhəmiyyətlidir.

a- Ticarət dövriyyəsi

Son illər Azərbaycan Respublikasının beynəlxalq arenada siyasi-iqtisadi nüfuzunun artması turizm sektoruna müsbət təsirlər göstərmişdir. Belə ki, siyasi sabitlik

Qrafik 24. Qeyri-neft ticarət dövriyyəsi ilə xarici gəlmə turizm arasında əlaqə



ticarət dövriyyəsinin artmasına səbəb olmuş, bu isə öz növbəsində ölkəyə gələn xarici turistlərin sayının artmasına səbəb olmuşdur (Qrafik 24). Qrafikdən də aydın görünür ki, qeyri-neft ticarət dövriyyəsi ilə xarici gəlmə turizm arasında sıx əlaqə mövcuddur. Burada bizim ümumi ticarət dövriyyəsi deyil də qeyri-neft sektoru ticarət dövriyyəsinə seçməyimizə səbəb, ticarət dövriyyəsində neft məhsullarının

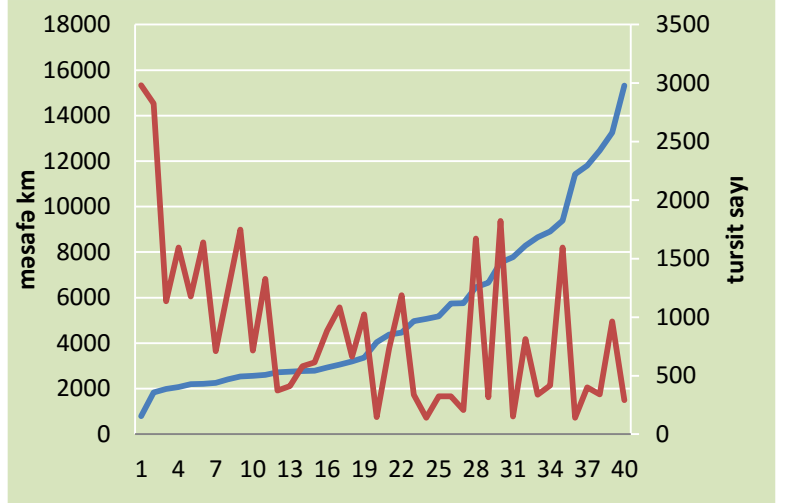
üstünlük təşkil etməsi hər hansısa biznes və ya işgüzar əlaqələrin dinamikasını əks etdirə bilməməsidir. Çünki, neft ixracı fəaliyyətində xam neft üstünlük təşkil edir, xam neftin hasilatı isə çox az sayda biznes fəaliyyəti yaradır. Qeyri-neft sektoru isə real iqtisadiyyatı təşkil etdiyi üçün, çox böyük işgüzar əlaqələr üzərində qurulmasını nəzərə alaraq xarici gəlmə turizmində (əsasən işgüzar turizm) baş verən dəyişikliklər qeyri neft sektorunun ticarət dövriyyəsi ilə izah ediləcəyini fərz etdik.

b- Məsafə

Digər bir hipotezimiz odur ki, məsafənin artması gəlmə turizmin azalmasına səbəb olur. Məsafə xərc determinantının təyin edilməsində böyük əhəmiyyətə malikdir, çünki, məsafənin artması bir turist üçün düşən nəqliyyat xərcini artırır, bu isə turistin tələbinə ən çox mənfi təsir edən amillərdən biridir. Qrafik 25-dən də görüldüyü kimi qoyduğumuz hipotez məntiqi uyumludur, 2011-ci il üzrə Azərbaycana turizm məqsədi ilə gələn turistlərin sayına ölkələr arası məsafə amili təsir edir. Bu amilin turizm bazarının marketinq siyasətinin aparılmasında mühüm əhəmiyyəti vardır. Bildiyimiz kimi turizm xidmətlərinin dünyada tanıtılmasında ən çox istifadə edilən instrument

reklamdır. Məhz Azərbaycanın müəyyən qədər turist cəlb etmələrinə səbəb də dünya televiziya kanallarında (CNN, BBC və s.) reklam çarxlarının göstərilməsi və aeroportlarda bilbortların (reklam plakatları) yerləşdirilməsi olmuşdur. Məhz bu amili nəzərə alaraq, məsafəyə görə hansı ölkələrdə bu tip reklam siyasətinin aparılması daha effektiv olmasını müəyyənləşdirmək mümkündür.

Qrafik 25. Məsafə ilə gəlmə turistlərin sayı arasında əlaqə



c- Qiymət amili

Xarici turistlər arasında aparılan sorğulara əsasən xarici turistlər Azərbaycandakı qiymətləri baha hesab edirlər və təxminən respondentlərin 56%-ı qiymətlərdən narazıdır.¹³ Respondentlər böyük qismi (90%) bu qənaətdədirlər ki, qiymətlər təxminən 30-50% uzulaşmalıdır. Qiymət amilinin subyektiv səbəbləri olduğu kimi, obyektiv səbəbləri də mövcuddur. Belə bir məntiqi mühakimə yürütmək doğru olardı ki, Azərbaycanda turizm sektoru mövsümlilik xarakter daşdığı üçün qiymət də mövsümdən fəqli olaraq dəyişəcəkdir. Adətən Azərbaycanda turizm mövsümü yay ayları sayılır və ona görə də turizm şirkətləri daha çox gəlirlərini bu mövsüm formalaşdırırlar. Digər aylarda isə tələb az olduğundan, turizm şirkətləri xərclərini əvəzləmək üçün qiyməti qaldırmağa məcburdurlar. Turizm sektorunun qiymət amilindən asılılığını azaltmaq üçün isə hər mövsümə cavab verən turizm xidmətləri açılmalıdır. Ancaq bir vacib nüansı qeyd etməliyik ki, qiymət amili turizm tələbinə bir başa təsir etmir. Belə ki, qiymət amili xarici turistlərin artıq ölkədə olarkən xərcləmələrinə təsir edir, onların Azərbaycana gələrkən qiymət amilini nəzərdən keçirmələri çoxda məntiqli deyil. Çünki, səhifə 36-da turistlərin gəlmə məqsədini tədqiq edərkən də qeyd etmişdik ki, turistlərin çoxu Azərbaycana hansısa müalicəvi, kurort və bu tipli məqsədlərlə gəlir. Bu növ xidmətlərdə xərc amili rol oynadığından və xarici turistlərin bu məqsədlərlə gəlmədiyini nəzərə alarsaq, deyə bilərik ki, qiymət

¹³ e.a. sorğu, Aprel 2011

amili xarici turistin Azərbaycanı turizm məqsədi ilə seçməsinə çox güclü təsirə malik deyil.

d- Təəssüratlar

Azərbaycana gələn turistlərin böyük qismi qonşu dövlətlərdən (İran, Rusiya, Türkiyə, Gürcüstan) gəlirlər, buna səbəb isə bu dövlətlərdə çoxlu sayda həmvətəndaşlarımızın yaşamasıdır. Bu isə ona səbəb yaradır ki, qohumluq və tanışlıq səbəbi ilə insanlar hər il Azərbaycana gəlir. Bu effekti tutmaq üçün bu amilin tədqiqi əhəmiyyət kəsb edir. Həmçinin, Azərbaycan turizm sektoru dünyada digər turizm ölkələrinə nisbətən daha az tanındığından insanlar Azərbaycan barədə tanış və dostlardan informasiya əldə edir. Bu nəticə *Busines Insight* şirkətinin Aprel 2011 tarixli sosioloji araşdırmasının nəticələri ilə də üst-üstə düşür. Belə ki, araşdırmanın nəticələrinə Azərbaycana gələn xarici turistlərin (respondentlərin) 40%-i Azərbaycan barədə informasiyanı dost və tanışlarından əldə etmişlər (onu da qeyd etmək lazımdır ki, 45% isə internetdən əldə etmişdir). Bu isə qurduğumuz hipotezin məntiqli olduğunu isbat edir.

e- Adam başına düşən ÜDM-də artım

Turizm tələbinə təsir edən faktorlar arasında, gəlir və qiymətlər ən çox istifadə edilən dəyişənlərdir (Lim, 1997). İstənilən mal və xidmətin istehlak dinamisinə ən çox təsir edən amillərdən biri gəlir amilidir. Gəlirlərdən müəyyən artım istehlak davranışında ciddi

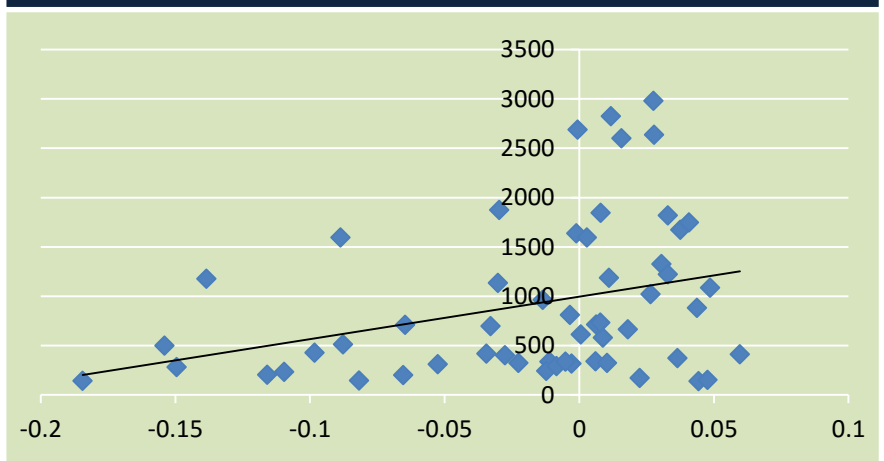
dəyişmələrə səbəb ola bilər.

Aparılan araşdırmalar, fərdlərin gəlir səviyyəsinin artması ilə turizm proseslərinə iştirak arasında doğru istiqamətdə bir əlaqənin olduğunu göstərmişdir.¹⁴

Baxdığımız empirik

ədəbiyyatlar da təstiqləndirdi ki, gəlir amili turizm ölkəsinədə beşəlxalq turizmə ən güclü təsir edici amillərdən biridir. Bizim müşahidəmizə görə bu amil Azərbaycan timsalında

Qrafik 26. Adam başına düşən ÜDM-nin artımı ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə



¹⁴ HÜSEYNOV, İ. VƏ ƏFƏNDİYEVƏ N. (2007), S.298

güclü təsir etməsə də müəyyən qədər təsir effekti ola bilər. Qrafik 26-da adam başına düşən ÜDM artımı ilə gəlmə turistlər arasında qurulan skatteqramdan görüldüyü kimi, müəyyən xətti əlaqə olsa da ciddi kənarlaşmalar da mövcuddur. Bu amilin Azərbaycanın gəlmə turizminə zəif təsir etməsinə səbəb Azərbaycana gələn tursitlərin ölkə xüsusiyyətlərinə görə dəyişir. Məsələn, Azərbaycanla çoxda oxşar olmayan ölkələrdən (Əlcəzair, Avstriya, Avstraliya, Venesuela, Vytenam və s.) gələn turistlərin sayına bu amilin təsiri daha çox görülərkən, hansısa (tarixi, milli, qonşuluq, siyasi bağlılıq) səbəbdən Azərbaycana bağlı olan ölkədə (Rusiya, Türkiyə, ABŞ, Almaniya və s.) bu amilin təsiri zəif görülür.

f- İntestisiya qoyuluşları

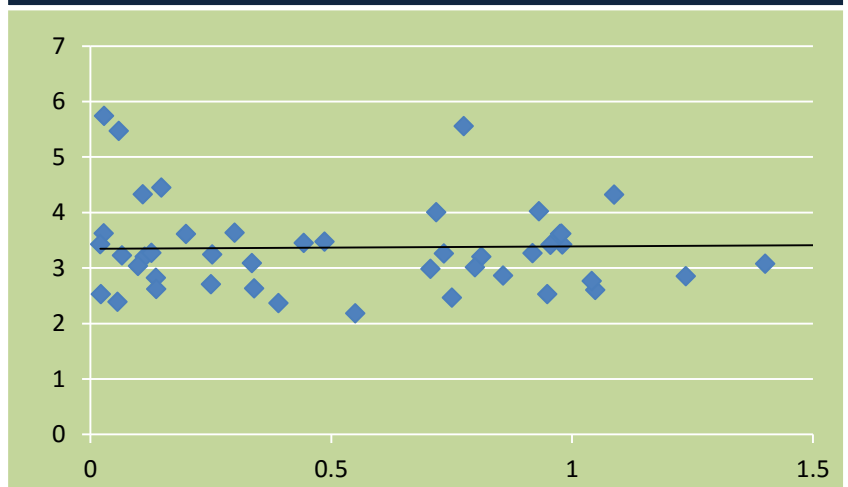
İntestisiyanın beynəlxalq turizmə təsirini yuxarıda *II Fəsil Azərbaycanda Turizmin İntestisiya qoyuluşlarına təsiri* adlı bölmədə geniş şəkildə açıqlanmışdır.

g- Real Valyuta Məzənnəsi

DTT-nın 2005-ci il hesabatına görə təsir edici amillər arasında valyuta məzənnəsi ən çox təsir edən amildir. Əgər xarici valyutanın qiyməti aşağı düşərsə (səyahət baha başa gələr) o zaman, daha çox insanın səyahət etmək imkanı olacaq və beləliklə, turizmə olan tələb artacaqdır, yəni valyuta məzənnəsinin düşməsi ilə turizm olan tələb arasında müsbət əlaqə vardır. Adətən, qiymətlərlə rahat müqayisə xüsusiyyətinə görə turistlər valyuta məzənnəsini qiymətlərə proksi kimi istifadə edirlər.

Real valyuta məzənnəsi ilə gəlmə turistlərin sayı arasında qurulan skatteqram (Qrafik 27) bu deyilənləri təstiqləyir ki, bu iki dəyişən arasında çox zəifdə olsa müsbət əlaqə mövcuddur. Real valyuta məzənnəsinin dəqiq təsir əmsalı investidlərə risk dərəcələrinin (ing.: Value at Risk və s.) hesablanmasında çox mühim əhəmiyyət kəsb edir.

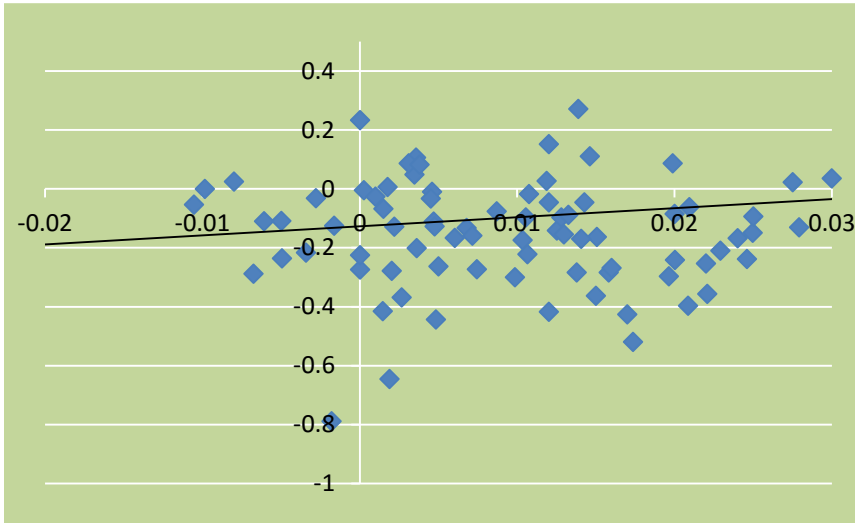
Qrafik.27. Real Valyuta məzənnəsi ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə



h- Əhalinin artımı

Turizm barədə nəzəri və bizim baxdığımız ədəbiyyatlarda turist gələn ölkənin əhalisinin artımı turistlərin artımı arasında əlaqə olduğu qeyd edilir. Həqiqətəndə, əgər ölkənin əhali artımı varsa, bu həmdə xarici ölkələrdə dincəlmək istəyənlərin sayında artırıraqdır (digər şərtlər sabit qalmaqla). Bu baxımdan turist gələn ölkənin əhali sayında artım ilə gəlmə turistlərin sayında artım arasında əlaqə məntiqlidir. Ancaq, bu hipotez özünü doğrultmaya da bilər. Bu amil turist gələn ölkənin sosial-iqtisadi durumundan, əhalisinin böyük və kiçik olmasından, həmçinin turist qəbul edən ölkənin turizm sahəsində hansı inkişaf mərhələsində olması kimi bəzi xüsusiyyətlərdən asılıdır. Bu amilin Azərbaycanda necə təsir yaratdığını aşağıdakı Qrafik 28-dən görmək olar:

Qrafik 28. Əhalinin artımı ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə



üzrə və loqarifmik ifadədə) skatteqram əlaqəsi onu göstərir ki, bu amil zəif də olsa müsbət təsire malikdir. Yəni ki, illər üzrə əhalinin sayında artım gəlmə turistlərin sayında artıma səbəb olur. Beləliklə, qoyulan hipotez özünü doğrultmuş olur.

i- Nəqliyyat

Beynəlxalq turizmə ən çox təsir edən amillərdən birisi də nəqliyyat amilidir. Nəqliyyat sisteminin yüksək infraqstruktura sahib olması turizm sektorunun inkişafına çox böyük təkan verir. Beynəlxalq turizmə ən çox təsir edən nəqliyyat növü hava nəqliyyatıdır.

i.1. Birbaşa aviareyslər

Beynəlxalq hava nəqliyyatının inkişafı turizm inkişafına böyük təsir etmişdir. Bu baxımdan ölkəyə olan birbaşa reyslərlə gələn tursistlərn arasında müəyyən əlaqə olacaqdır. Belə ki, Azərbaycana gələn ən çox tursistlər məhz Bakıya birbaşa reysləri olan ölkələrdir. Bunlar Avstriya, Çin, Çexiya, Fransa, Almaniya, Gürcüstan, İran, İsrail, İtaliya, Qazaxstan, Hollandiya, Rusiya, Türkiyə, Ukrayna, BƏƏ və Birləşmiş

Krallıqdır. Birbaşa reyslərin olması nəqliyyat xərclərini azaldır ki, bu da həmin ölkə vətəndaşlarının Azərbaycan üçün çoxlu sayda potensial turist deməkdir.

i.2. Quru və su nəqliyyatı

Bu növ nəqliyyat növlərindən daha çox qonşu olan ölkələrdən olan turistlər istifadə edir. ARDSK-nın 2011-ci il üzrə verdiyi məlumata görə su nəqliyyatından Qazaxıstan, İran, Rusiya, Türkmənistan, Özbəkistandan olan turistlər istifadə edir. Quru nəqliyyatından isə İran, Rusiya, Türkiyə, Ukrayna, Gürcüstandan gələn turistlərin daha çox istifadə etmişdir. Bu tip nəqliyyat növləri üzrə xərclər daha az olduğundan Azərbaycana turizm məqsədi ilə bu nəqliyyat növlərindən istifadə edən ölkə vətəndaşları daha çox gəlir.

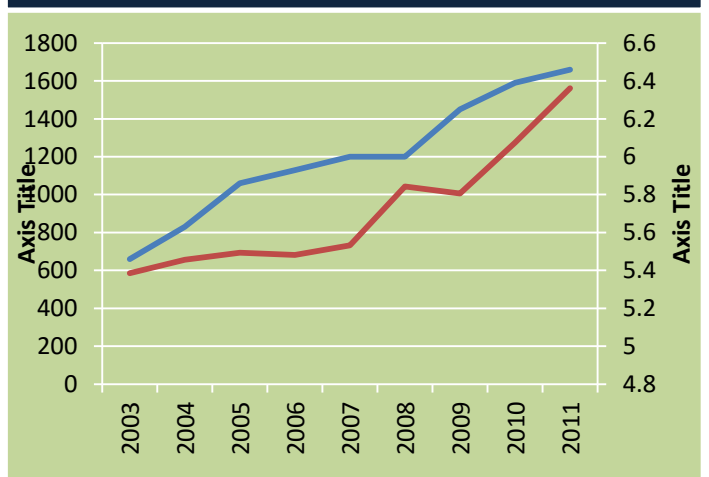
j- İnstitusional vəziyyət

Siyasi sabillik və təhlükəsizlik turist səfərlərinin mühim şərtlərindən biri sayılır. Sosial etirazlar, mitinqlər, vətəndaş müharibələri, terror aktları, insan haqlarının pozulması və hətta bunların sadə forması turist marşrutlarının dəyişməsinə təsir edə bilər. (Hall and O'Sullivan (1996, 117)). Mansfeld (1996) qeyd edir ki, Misir, İsrail, İordaniya, Liviya və Suriyada baş

verən konfliktlərdən Kipr, Yunanıstan və Türkiyə qazanmışdır belə ki, turistlərin Orta Şərqi gözəl və tarixi yerləri axtarışında olan turistlər regionda təhlükəsiz yerləri seçmişlər. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, regionda baş verən münaqişələr Azərbaycanın turizm bazarına təsir edə bilər, məsələn Şimali Qafqaz hadisələrinin Azərbaycana təsir etmə

ehtimalı yüksəkdir. Münaqişələr ən azı qısa müddətdə inkişaf etməkdə olan ölkələrin iqtisadi artımına çox ciddi zərər yetirən (Murdoch and Sandler 2002), və turizm sektoruna mənfi təsir edərək ölkə iqtisadiyyatına təhdid edən amillərdən biridir. Beləliklə, ölkənin siyasi sabilliyinin, təhlükəsizliyinin göstəricisi kimi biz Freedom of House tərəfindən hər il elan edilən demokratiyanın səviyyəsini bildirən göstərici ilə gəlmə turistlərin sayı arasında əlaqəyə baxaraq bu hipotezin Azərbaycan timsalında

Qrafik 29. İnstitusional göstəricisi ilə gəlmə turistlər arasında əlaqə



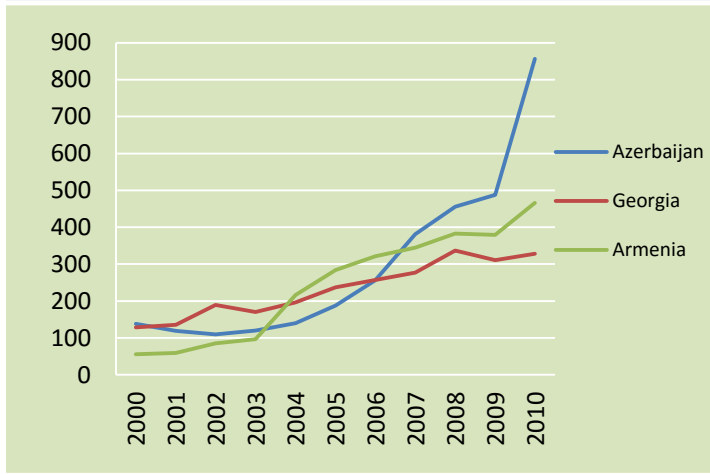
doğru olub olmadığını yoxladıq (Qrafik 29). Qrafikdən də aydındır ki, insutsional səviyyə hər il gəlmə turizmə çox güclü təsir edir.

2.2.2. Daxili Turizm

Daxili turizm barədə rəsmi statistik göstərici olmadığından və ya ən yaxşı halda yalnız bir neçə göstərici üzrə olduğundan arqumentlərimizi daha çox aparılan sosioloji sorğuların nəticələri ilə əsaslandıracağıq.

Qrafik 30-dən də aydır ki, son 5 ildə Azərbaycan turizm sektoruna çəkilən xərcləri digər ölkələr ilə müqayisədə kəskin artım ilə müşahidə olunur. Ancaq xərclərin görünür

Qrafik 30. Qafqaz regionu üzrə ölkələrin turizmə çəkdiyi xərclər (mln ABŞ \$)



səmərəli istifadə edilməməsi Turizmdən yetəri qədər gəlir əldə edilməsinə mane olmuşdur. Azərbaycanın turizm sektoruna 2010-cu ildə 856 milyon ABŞ dolları həcmində vəsait cəlb edilib, bu isə təxminən Ermənistan və Gürcüstanın çəkdiyi xərclərdən iki dəfə çoxdur. 2011-ci ildə də “Turizm İli” elan edilməsi bu xərclərin daha da artmasına səbəb olmuşdur.

Qiymətləndirmələrə görə ölkənin daxili turizmi xarici turizmindən 10 dəfə böyük olur (DETS, 2011). Ancaq daxili turizmin təmin edilməsinə də infrastruktur və iqtisadi

amillərin çox güclü təsiri vardır. Bu baxımdan daxili və xarici turizm bir növ rəqabət mühitini formalaşdırır. Yəni, daxili turizm xidmətlərinin keyfiyyəti səviyyəsindən asılı olaraq ölkə vətəndaşları daxili və ya xarici turizmə üstünlük verəcəklər. Ancaq son illər Azərbaycan vətəndaşları arasında istirahət üçün xarici ölkələrə üz tutanların sayının artması, daxili turizmə tələbi azalmasına və beləcə daxili turizmin rəqabətqabiliyyətliliyinə mənfi təsir

Qrafik 31. Turizm məqsədi ilə xarici ölkələrə üz tutmuş Azərbaycan vətəndaşları (min)



göstərməkdədir. Bəs nəyə görə ölkə vətəndaşları ölkə daxilində istirahəti xarici ölkəyə tərcih edirlər? Düşünürük ki, bu daha çox qiymət amili ilə əlaqədardır.

a- Qiymət amili

Turizm, Azərbaycan üçün son dərəcə vacib bir sektor olaraq qəbul edilsə də Business Insight şirkətinin apardığı sorğunun nəticələri göstərir ki, turizm sahəsində yaşanan problemlər, əhalinin gəlirlilik səviyyəsinin aşağı olması, turizm obyektlərindəki qiymətlərin bahalığı və turizmdə həllini gözləyən əsas məsələlərdən biri kimi xidmətlərin aşağı səviyyədə olması ölkədə turizmin inkişafına öz mənfi təsirini göstərir. Belə ki, son 3 il ərzində məhz yay mövsümündə tətillə və ya səyahətə çıxmayan (34%) paytaxt sakinlərinin 54 faizi buna səbəb kimi, “maddi cəhətdən imkansızlıqlarını və qiymətlərin bahalığını” göstəriblər. (Business Insight, 2011 Oktyabr). Qiymət amili yalnız xarici turistlər üçün əngəl deyil, bu həmçinin daxili turizm tələbatının stimullaşdırmasına əngəl törədən ən böyük amillərdən biridir. Azərbaycan vətəndaşları qiymət amili səbəbi ilə xarici ölkədə dincəlməyi ölkədə dincəlməkdən daha üstün bilirlər. Ölkə vətəndaşlarının üstün tutduqları turizm bölgələrindən biri də qonşu Gürcüstandır. Azərbaycanda otellərin bahalığı və xidmət keyfiyyətinin aşağı olması səbəbi ilə Gürcüstanı ziyarət edən tursitlərin 30%-i Azərbaycanlılardır.¹⁵ Nə qədər qeyri-adi görünsə də bəzi paytaxt sakinləri Azərbaycanı bahalı turizm bölgəsi kimi hesab edir. Bu seqmentdən olan insanlar qiymətlərin ucuzluğunu və münasibliyini nəzərə alıb yay aylarında istirahət üçün xaricə üz tuturlar (29.6%). Yay aylarında tətlini Azərbaycanda keçirənlər ümumi respondentlərin 55.6 faizini təşkil edir (Business Insight, 2011 Oktyabr). Azərbaycanda turizm xidmətlərinin baha olmasının səbəbi isə araşdırmalara görə ölkəmizin istirahət mərkəzlərinin böyük əksəriyyəti öz işlərini yay mövsümü üçün qurmaqları səbəbi ilədir, digər dövrlərdə isə bu fəaliyyət olduqca zəifdir. “Aktual” Elmi-Sosioloji Araşdırmalar mərkəzinin 2011-ci ildə Bakı sakinləri arasında “Azərbaycanda istirahət imkanları” mövzusunda apardığı sosioloji sorğuya görə respondentlərin 78%-i istirahətə yay aylarında çıxırlar. Ölkəmizin turizm obyektlərində qiymətlərin yuxarı olmasının da bilavasitə səbəblərindən biri budur ki, orada işlər çox qısa müddətə qurulur. Əgər onlar bütün il boyu öz işlərini apara bilsələr, təbii ki, qiymətlərdə də endirim olar. Son zamanlar bir neçə otel kompleksini tikilməsi otel bazarında qiymətlərin düşməsinə səbəb olacaqdır,

¹⁵ Samadova İ. (2011, September). Current State of Tourism Sector in Azerbaijan and its Development Possibilities, World Bank, Baku Office, s 19

ancaq tikilən otellərə baxarsaq daha çox lüks otellər çoxluq təşkil edir, bu isə turist üçün maliyyə ağırlığını çoxda yüngülləşdirmir. Sorğuda iştirak edən paytaxt sakinlərinin cavabları göstərir ki, əksəriyyət paytaxt sakini Bakının iqliminə görə tətlini məhz yay aylarına salıb respublikamızın səfali yerlərində və xarici ölkələrdə dincəlməyə çalışır. Tədqiqatların illər üzrə müqayisəli təhlilləri göstərir ki, turist kimi tətillə gedənlərin və tətildə daha çox gün keçirənlərin sayı ilbəil artsa da (bu ilki turistlərin sayında 0,9% artım müşahidə olunur) bu ilki sorğunun nəticələrindən aydın müşahidə etmək mümkündür ki, məhz yay aylarında (iyun, iyul, avqust) mədəni istirahətdən məqsədyönlü şəkildə istifadə edənlər, sərf olunmuş bioenerjilərini, psixoloji və fiziki durumlarını bərpa etmək, dincəlmək məqsədilə tətillə gedənlər ümumi respondentlərin 65.9 faizini təşkil edir (Business Insight, 2011 Oktyabr). Digər bir sosioloji araşdırmaya görə istirahət üçün xarici ölkələri seçənlərin böyük əksəriyyəti (27%) yaxşı maaşlı özəl şirkətlərdə çalışanlar və sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlardı (“Aktual” Elmi-Sosioloji Araşdırmalar mərkəzi, “Azərbaycanda istirahət imkanları” mövzusunda keçirilmiş sosioloji sorğu, 2011 İyul). Beləliklə, bu təhlildən açıq şəkildə aydın olur ki, qiymət amili daxili turizmin inkişafına əngəl törədən ən başlıca amildir, bu amilin yaranmasına əsas səbəb kimi isə mövsümlilik xarakterinin olmasıdır. Mövsümlilik amilinin aradan qaldırılması üçün dövlət müxtəlif mövsümlər üçün turizm xidmətlərinin açılmasına təşviq etməlidir.

b- Gəlir amili

İqtisadi nəzəriyyədən də bildiyimiz kimi fərdlərin gəlirləri xərc və ehtiyatdan ibarətdir. İstehlak xərcləri adətən qiymətlərə qarşı çox elastik olur. Xüsusən təhlillərimiz göstərir ki, turistik xidmətlərin qiymətə qarşı elastikliyi çox yüksəkdir. Bu baxımdan istehlakçıların turizm xidmətlərini istehlak həcmi təşviq etmək üçün qiymətlərin səviyyəsi vacib amildir. İnsanların qiymət amilinə reaksiya bildirmələrinə səbəb qiymətlərin gəlir səviyyələrinə uyğun gəlməməsidir. İnsanlar istirahətə yalnız maddi vəziyyətinin yaxşı olduğunu düşündüyü zaman istirahətə pul xərcləməyi düşünür. “Aktual” Elmi-Sosioloji Mərkəzinin apardığı araşdırmada “Sizcə, hansı amillərin mövcudluğu Azərbaycanda yaxşı istirahəti təmin edir?” sualına respondentlərin 45 faizi “İstirahət üçün maddi imkanlarının olması”, 30 faizi “Yaxşı istirahət yerlərinin (mərkəzlərinin) mövcud olması”, 25 faizi “məzuniyyətə çıxma bilmək imkanlarının olması” və 8 faizi “yaxşı dostların olması” cavabını vermişdir. Burdan da aydındır ki, insanlar gəlir səviyyəsini ilk öncə nəzərdən keçirdikləri amildir. Ancaq,

gəlir amilinə bu qədər diqqət etmələrinə səbəb qiymət səviyyəsinin qanətbəxş səviyyədə olmamasıdır.

III FƏSİL

AZƏRBAYCANDA BEYNƏLXALQ TURİZMƏ TƏLƏB FUNKSIYASININ QIYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ

3.1 Ədəbiyyat Xülasəsi

Bu bölmədə əsasən beynəlxalq turizmə olan tələb funksiyasının qiymətləndirilməsinə aid müəyyən empirik ədəbiyyatların xülasəsi edilmişdir. Çox təəssüf ki, Azərbaycan üzərində çox az sayda empirik tədqiqatlar aparılmışdır. Aparılan tədqiqatlar isə riyazi əsaslı deyil, analitik xarakter daşmışdır. Ancaq, turizm sektoru kimi iri sənaye sahəsinin ciddi riyazi baza əsasında tədqiqat aparılması siyasət yürüdüçülərin bu sahəni daha dərinlən anlamaq baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Beynəlxalq təcrübədə turizmə olan tələb funksiyasına aid bir çox empirik ədəbiyyatlar mövcuddur. Bu empirik ədəbiyyatları istifadə edilən metodologiyaya görə 3 qrupa bölmək olar: (1) Momentlərin Ümumiləşdirilmiş Üsulu (ingiliscə: Generalized Method of Moments) ilə qiymətləndirilmiş tədqiqatlar; (2) Kointeqrasiya yanaşması ilə qiymətləndirilmiş tədqiqatlar; (3) Panel Göstərici Üsulları ilə qiymətləndirilmiş tədqiqatlar.

Hanafi, Hafiz və Harun (2010) “Malayziyada Turizmə olan Tələb: Panel Göstərici Analizi” adlı məqalədə panel göstərici üsulu ilə Malayziya üçün gəlir, qiymət, istehlak qiymətləri indeksi, məsafə, əhli və iqtisadi böhran kimi iqtisadi amillər əsasında Cazibə Modelindən istifadə edərək turizmə olan tələbi qiymətləndirmişlər. Xətti loqarifmik model onu göstərir ki, turizmə olan tələb turist gələn ölkələrin Ümumi Milli Gəliri ilə çox yüksək əlaqəsi vardır. Digər yandan turizmə olan tələbin valyuta məzənnəsi ilə mənfi əlaqəli olduğu aşkar edilmişdir, yəni valyuta məzənnəsində düşmə xarici turistin Malayziyanı seçməsi ehtimalını azaldır. İstehlak qiymətləri indeksi və ya inflyasiya dərəcəsi Malayziyanı turizm məqsədi ilə seçənlərin sayını azaldır. Turistlərin sayında artım əhalinin artımı səbəbi ilə də müşahidə edilə bilinir, iki ölkə arasında məsafənin artımı isə turizmə olan tələbi azaldır. Cənub Şərqi Asiya Ölkələrindəki iqtisadi böhran turizmə olan tələbə mənfi təsir etmişdir. Bu tədqiqat işi onu göstərir ki, regional iqtisadi böhrana baxmayaraq, Malayziya hökuməti beynəlxalq turistlərə güvənərək turizm sektorunun davamlılığına etibar edə bilər.

Teresa and Amaral (2000) tədqiqat işlərində İspaniyada beynəlxalq turizm axınlarına iqtisadi faktorların təsirlərini araşdırmışlar. Tədqiqat işi 1985-1995-ci illər arası 16 ölkəni ehtiva edir. Panel göstəricilərdən istifadə edilərək real adam başına düşən gəlirin, vayuta məzənnəsinin və real qiymətlərin turizmə olan tələb dinamikası təsiri araşdırılmışdır. Tədqiqat işindən əldə edilən nəticəyə görə turizm tələbinə ən çox təsir edən faktor turist gələn ölkənin adam başına düşən milli gəliridir, qiymət gözlənilmədiyi kimi mənfi, valyuta məzənnəsi müsbət təsir göstərmişdir. Həmçinin, Körfəz Müharibəsinin mənfi təsiri də aşkar edilmişdir.

Bednova və Ratnikova (2010) “Rusiyanın gəlmə turizminin ekonometrik analizi” adlı tədqiqat işlərində Rusiya Federasiyasının 2000-2009-cu illər arası 16 ölkə üzrə panel göstəricidən istifadə edərək gəlmə turizminə olan tələbi modelləşdirirlər. Modelləşdirilmə Rusiyanı 10 turistik bölgəsi üzrə aparılıb. Turizmə təsir edən determinantlar arasında ümumi milli məhsul, yaşayış xərci, tələbin gecikmə dəyəri və şokları əks etdirmək üçün isə fiktiv dəyişənlərdən istifadə edilmişdir. Bu tədqiqat işinin maraqlı cəhətləri tələbi qiymətləndirərkən yaşama xərci və gecikmə dəyərindən istifadə edilməsidir. Çünki, yaşayış xərci turistin turizm xidmətlərinə olan tələbin formalaşmasına ən çox təsir edən faktordur. Gecikmə dəyər isə bir turistin keçən ilki təəsüatların növbəti ildə eyni məkanı seçməsi xüsusiyyətini göstərir. Beləliklə, alınan nəticələr görə tələbin gecikmə dəyəri turizm tələbinə müsbət təsir edir, yəni keçən il turizm məqsədi ilə seçən turist məmnun qaldığından bu il də Rusiyanı turizm bölgəsi kimi seçir. Turist gələn ölkənin adam başına düşən gəliri və valyuta məzənnəsi müsbət təsir etdiyi halda, yaşayın xərci mənfi təsir edir. Həmçinin tədqiqat işində hər bir bölgə üzrə aviabilet xərcləri, su və quru nəqliyyat xərclərinin də təsiri öyrənilmişdir və mənfi təsir etdiyi aşkar edilmişdir.

Karagöz (2008) tədqiqat işində Türkiyə üçün yalnız 2006-cı ilin çarpaz göstəricilər ilə Cazibə Modeli əsasında turizmə olan tələb modeli qurmuşdur. Karagöz Türkiyənin beynəlxalq turizminə olan tələb dinamikasını turist göndərən ölkənin adam başına düşən ÜDM-i, əhali sayı və turist göndərən ölkənin (paytaxtdan) Türkiyəyə uzaqlığı və bəzi sosial, tarixi xüsusiyyətləri ehtiva edən fiktiv göstəricilərindən asılı təyin etmişdir. Nəticələr digər tədqiqatın nəticələri kimi nəzəri baxımdan mənalıdır, belə ki, turist göndərən ölkənin adam başına düşən ÜDM-i müsbət, əhali sayı müsbət və məsafə faktoru isə mənfi təsir göstərir.

Ədəbiyyat xülasələrindən ümumi bu qənaətə gəlmək olar ki, beynəlxalq turizmə olan tələbə təsir edici faktorlar bir çox dövlətlərdə çox oxşardır. Belə ki, baxılan bütün dövlətlərə turist gələn ölkənin ÜDM-si, əhalini sayı beynəlxalq (gəlmə) turizm tələbinə müsbət təsir göstərir ancaq, məsafə, qiymətlər, yaşayış xərci tələbə mənfi təsir göstərir. Valyuta məzənnəsinin təsiri isə ölkələrdə müxtəlif təsirlər yaradır, buna səbəb isə düşünürük ki, ölkə valyutasının digər valyutalar qarşısında dəyərinin yüksək və ya aşağı olmasındandır. Turizm tələbinə ən güclü təsir edən faktorlardan biri, xərc determinantları bir çox tədqiqat işində yer alsada, bu göstərici üzrə məlumat olmadığından biz öz tədqiqatımızda bunu nəzərə ala bilməmişik. Ancaq, bu göstərici əvəzinə ölkələr arası məsafəni götürmək mümkündür, çünki məsafə artıdqca nəqliyyat xərci artır, bu isə tələbi azaldıcı rol oynaya bilər. Ümumən baxılan ədəbiyyatlar tədqiqat işimizin nəticələri ilə üst-üstə düşür, bu isə əldə edilən nəticələrin məntiqli olduğunu izah edir.

3.2 Metodologiya

Tədqiqat işimizdə turizm sektorunu təhlil edərkən biz həm analitik həm empirik qiymətləndirmələr aparmışıq. Analitik təhlillər zamanı deduksiya, induksiya kimi məntiqi üsullar, qrafik təhlillər və skatteqramlar istifadə edildiyi təqdirdə, beynəlxalq turizmə olan tələb funksiyasını qiymətləndirərkən biz ekonometrik üsuldan daha dəqiq desək balanslaşdırılmış panel göstərici analizi üsulundan istifadə etmişik. Bu bölmədə modelin nəzəri bazası, ekonometrik üsul və göstəricilərin mahiyyəti barədə informasiya verilir.

A- Nəzəri Model

Turizmə olan tələb modeli bir neçə ölkələr timsalında qurulmuş və bu barədə müəyyən qədər ədəbiyyatlar mövcuddur. Demək olar ki, bütün ədəbiyyatlar Tinbergenin (1962) Cazibə Modelinə əsaslanmışlar. Bu modelin əsas postulatı odur ki, yerin cazibə qüvvəsi ilə analogiya təşkil etdiyi üçün Cazibə modeli ilə iqtisadi prosesləri ticarət, investisiya axını və dünya ölkələri arasında əhalinin miqrasiyası ilə izah edilə bilər. Tinbergen (1962) həmçinin isbat etmişdir ki, eyni funksional forma ilə beynəlxalq miqrasiya axınlarının hesablanması mümkündür. Bəzi ikili mənalılığa baxmayaraq, Tinbergen tərəfindən istifadə edilən Cazibə Modeli dünyada iqtisadi prosesləri anlamaq üçün ən münasib empirik vasitə olmuşdur.

İlk dəfə Rodrigu (2004) Tinbergenin Cazibə modelindən istifadə edərək Malayziyanın turizmə olan tələbi qiymətləndirmişdir. Rodrigu tərəfindən qiymətləndirilən turizm funksiyasının qeyri aşkar forması aşağıdakı kimidir:

$$TD_{ij} = k \frac{m_i^\alpha m_j^\beta}{d_{ij}^2}$$

Burada, TD_{ij} i ölkəsindən j ölkəsinə ziyarət edən turistlərin sayını göstərir. k sabit ədəddir, m_i beynəlxalq turizm axınını yaradan amildir, m_j isə beynəlxalq turizm axınını cəlb edən amildir, d_{ij} isə turistin gəldiyi ölkə ilə yerləşdiyi ölkə arasında məsafəni göstərir.¹⁶

Tədqiqat işimizdə Azərbaycanda xarici turizmə olan tələb funksiyası digər ixrac mallarına olan tələb funksiyası kimi qiymətləndirilmişdir.

Nəzəri baxımdan ixrac (xaricdən olan tələb kimi) modelinə nəzər yetirdikdə aydın olur ki, hər hansı bir malın ixrac həcmi (1) idxal edən ölkənin gəlir səviyyəsindən asılıdır. Belə ki, bir ölkənin alıcılıq qabiliyyəti nə qədər yüksəkdirsə, bir o qədər də digər ölkənin mal və xidmətlərinə tələbi olacaqdır. (2) İxrac edən ölkədə mal və xidmətlərin qiymətlərindən, və (3) Valyuta məzənnəsi asılıdır. İnsanlar öz valyutaları baxımından mallara olan qiymətlərlə maraqlıdırlar. Qiymətlər yalnız həmin ölkənin (turistin gəldiyi ölkə) malların qiymətindən deyil, həmçinin valyuta məzənnəsindən də asılıdır. Həmçinin, (4) Nəqliyyat xərclərindən də asılıdır, çünki, nəqliyyat xərcləri yüksəldikcə turizmə olan tələb azalacaqdır. (5) Əhalinin sayı və ya artımı amilindən də asılı olduğunu deyə bilərik. Belə bir məntiqi fikir yürütmək olar ki, xarici ölkənin əhalisi nə qədər yüksəkdirsə (və ya artım tempi) o ölkədən gələn turistlərin sayı da çox olacaqdır.¹⁷ (6) Turistlərin keçmiş təsüratları, yaxınlıq və qohumluq səbəbi ilə verilən informasiyaya görə gələn turistlər də az deyil. (7) Siyasi səbəblər də turistlərin qərarlarına təsir edən faktorlardır, yəni ölkədəki siyasi sabillik, turistlərin təhlükəsizlik amilini nəzərə almalarına təsir edir.

Azərbaycanda Beynəlxalq Turizmin qiymətləndirilməsi üçün aşağıdakı determinantlar aşkar edilmişdir və qeyri aşkar formada aşağıdakı kimi təyin edilmişdir:

¹⁶ Hanafiah, Mohd, H.M. and Harun, Mohd, F.M. (2010). "Tourism Demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis", International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No.1, s. 81

¹⁷ Teresa, G. and Amaral, T.P. (2000). "An econometric model for international tourism flows to Spain". Applied Economics Letters., s. 526

$$TA = f (TA_{t-1}, DIST, POP, RER, INST)$$

Beləliklə, Azərbaycanın beynəlxalq turizminə olan tələbi turistlərin təəssüratlarından (TA_{t-1}), əhalinin sayından (POP), Azərbaycan ilə turist gələn ölkə arasındakı məsafədən (DIST), Azərbaycanın real valyuta məzənnəsindən (RER) və institusional göstəricisindən (INST) asılı təyin edilmişdir.

Cazibə Modeli əsasında qurulan Azərbaycanın beynəlxalq turizminə olan tələbin xətti logarifmik modeli aşağıdakı kimidir:

$$\log (TA_{it}) = \alpha + \beta_1 \cdot \log(TA_{it-1}) + \beta_2 \cdot \log(DIST_{it}) + \beta_3 \cdot \log(POP_{it}) + \beta_4 \cdot \log(RER_{it}) + \beta_5 \cdot \log(INST_{jt}) + \zeta_{it}$$

Burada i indeksi turist gələn ölkəni bildirərkən, t zaman amilini bildirir, j indeksi isə Azərbaycanı bildirir. Beləliklə,

TA_{it} - t ilində i ölkəsindən Azərbaycana gələn tuisitlərin sayını;

TA_{it-1} - $t-1$ ilində i ölkəsindən Azərbaycana gələn tuisitlərin sayını. Keçmiş təəssüratlarla gələn turist dinamikasında xüsusiyyəti tutmaq üçün modelə bu göstərici əlavə edilmişdir;

$DIST_{it}$ - t ilində i ölkəsindən Azərbaycana qədər olan məsafəni (əlbəttəki, bu məsafə dəyişməz olduğundan hər il üçün sabitdir);

POP_{it} - t ilində i ölkəsində əhalinin sayını;

RER_{it} - t ilində i ölkəsininin valyutasının Azərbaycanın valyutasına real ifadədə məzənnəsini;

$INST_{jt}$ - t ilində j ölkəsində (Azərbaycanda) institusional göstəricisini;

ζ_{it} – isə model üzrə stoxastik xətanı bildirir.

Əmsalların gözlənilən işarələri aşağıdakılardır:

$$\beta_1 > 0, \quad \beta_2 < 0, \quad \beta_3 > 0, \quad \beta_4 > 0, \quad \beta_5 < 0,$$

B- Dəyişənlər

Qiymətləndirmə zamanı 86 ölkə və 5 ili (2007-2011) ehtiva edən balanslaşdırılmış panel verilənlər bazasından istifadə edilmişdir. Balanslaşdırılmış panel bizə müxtəlif ölkələr üzrə müxtəlif sayda dəyişəndən istifadə etmə imkanı verir. Turizm sektoru üzrə çox az sayda rüblük göstərici olduğu üçün tədqiqat zamanı illik

göstəricilərdən istifadə edilmişdir. Göstəricilərin illik əsasda olması həmçinin, mövsümlilik problemini həll etməyə imkan verir.

Modeldə istifadə edilən dəyişənlər Dünya Bankı, Beynəlxalq Turizm Təşkilatı, Beynəlxalq Ekskursiya və Turizm Şurası, Beynəlxalq Valyuta Fondu və Azərbaycan Statistika Komitəsinin mənbələrindən əldə edilmişdir. Panel Göstərici Analizi iki cür göstərici növündən, həm illər üzrə zaman sırasından, həm də çarpaz (ingiliscə: cross-sectional) göstəricilərdən istifadə edilmişdir. Dövlət Statistika Komitəsi Dünya Turizm Təşkilatının turizm sektoru üzrə göstəricilərin yığılması və toplanması metodoloji tövsiyyələrini son bir neçə ildə tətbiqinə başladığı üçün göstəricilərin keyfiyyəti barədə ciddi problemlər mövcuddur. Bu baxımdan biz yalnız 5 illik (2007-2011) zaman sırasından istifadə edə bildik, ancaq ekonometrik qiymətləndirmə zamanı müəyyən çətinliklər törədəcəyi aşkardır. (Analitik təhlil və ekonometrik qiymətləndirmə zamanı istifadə edilən bütün göstəricilərin mənbələri barədə məlumatı *Əlavələrdə*-dən əldə edə bilərsiniz.)

Ekonometrik modeldə 7 dəyişən istifadə edilmişdir:

Asılı dəyişən:

Asılı dəyişən kimi *ölkələr üzrə gəlmə turistlərin sayı (TA)* götürülmüşdür, çünki turizmə olan tələbi birbaşa bu göstərici ifadə etməkdədir. Bu göstərici Dövlət Statistika Komitəsinin rəsmi veb sahifəsindən və 2011-ci il üzrə “Ölkə sərhəddini keçən Azərbaycan və xarici ölkə vətəndaşları üzrə statistika müayinəsinin nəticələri” adlı məcmuədən əldə edilmişdir. Bu göstərici barədə üzləşdiyimiz problem ondan ibarət olmuşdur ki, 2007-ci və 2010-cu ilə kimi olan göstəricilər Azərbaycana gələn ümumi xarici vətəndaşların sayını ehtiva etsədə, yalnız 2011-ci ilin göstəriciləri məhz turizm məqsədi ilə gələn xarici vətəndaşları ehtiva edir. Göstəricinin bu keyfiyyətdə olmasının modelin statistik əhəmiyyətliyinə mənfi təsiri qaçılmazdır, ancaq bu göstəricidə turizm tendensiyası olduğu üçün nəticələrin həqiqətə yaxınlığı məntiqlidir.

İzah edici dəyişənlər:

TA_{it-1} *ölkələr üzrə gəlmə turistlərin sayının* bir illik gecikmə dəyərini bildirir. Turistlərin qohumluq, tanışlıq və keçmiş təəsüratları ilə gəlməsi amilini tutmaq üçün bu göstərici modelə daxil edilmişdir.

$DIST_{it}$ göstəricisi turist gələn ölkə ilə Azərbaycan arasında məsafəni bildirir. Bu göstərici “məsafə artdıqca turizm tələb azalır” hipotezini yoxlamaq üçün modelə daxil edilmişdir. Bu göstərici Google Map (Quql şirkətinin Xəritə xidməti) vasitəsi ilə hesablanmışdır.

POP_{it} Azərbaycana gələn turistin gəldiyi ölkənin əhali sayını bildirir. Göstərici Beynəlxalq Valyuta Fondunun Statistik göstəricilər veb sahifəsindən əldə edilmişdir.

RER_{it} real valyuta məzənnəsi Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankının ölkələr üzrə bəyan etdiyi nominal valyuta məzənnələrin xarici ölkənin qiymət indeksinə vurulub Azərbaycan qiymət indeksinə bölünməsi ilə əldə edilmişdir.

$$RER_{it} = e \frac{CPI_f}{CPI_d}$$

Burada, e nominal valyuta məzənnəsini, CPI_f xarici ölkənin istehlakçı qiymət indeksini və CPI_d Azərbaycanın istehlakçı qiymətləri indeksini bildirir. CPI_f və CPI_d Beynəlxalq Valyuta Fondunun (BVF) Statistik göstəricilərini ehtiva edən veb-sahifəsindən əldə edilmişdir.

$INST_{jt}$ -bu göstərici Freedom of House tərəfindən hər il hesablanan ölkənin institutsional (demokratik) vəziyyətini əks etdirən göstəricidir. Bu göstərici barədə məlumat Freedom Of House təşkilatının veb-sahifəsindən əldə edilmişdir.

Model Eviews-6 proqram paketi istifadəsində realizasiya edilmişdir.

C- Ekonometrik Üsul

Beynəlxalq turizm funksiyası qiymətləndirilərkən ekonometrik üsul olaraq balanslaşdırılmış panel göstərici analizi üsulu seçilmişdir. Bu üsulu seçməyimizin bir neçə səbəbi var: (1) İllik və rüblük səpkidə müşahidə sayı az olduğundan zaman sırası analizləri aparmaq qeyri mümkündür, əks təqdirdə az müşahidə sayı saxta reqresiyya nəticələri çıxaracaqdır; (2) Mövsümlilik problemini həll etməyə imkan verir¹⁸; (3) Həm çarpaz (cross-sectional) həm də zaman sırası xüsusiyyətlərini birləşdirmək imkanı mövcuddur. Belə ki, bizdə 5 il zaman sırası olması səbəbi ilə modelin keyfiyyətini artırmaq üçün çarpaz göstəricilər daxil etdik; (4) Ölkələrin sayı çox olduğundan zaman

¹⁸ Teresa və Amaral (2000), S. 525

sırası üsulundan daha çox müşahidə sayı əldə etməyimizə imkan verir. Məhz bu səbəblərə görə bir çox ədəbiyyatlar bu üsula üstünlük vermişdir.¹⁹

Panel göstərici bazası aşağıdakı nümunədə göstərilmişdir:

Cədvəl 1.		
Balanslaşdırılmış Panel Göstərici		
Ölkə	İl	Gələnlərin sayı
Almaniya	2009	10695
Almaniya	2010	10602
Almaniya	2011	11927
Malta	2009	30
Malta	2010	61
Malta	2011	70

Cədvəl 2.		
Balanslaşdırılmamış Panel Göstərici		
Ölkə	İl	Gələnlərin sayı
Almaniya	2009	10695
Almaniya	2010	10602
Almaniya	2011	11927
Malta	2009	30
Malta	2010	61
İsveç	2009	1126

Bu misalda iki cədvəl verilmişdir. Cədvəllər ölkə, il və *i* ölkəsindən gələn xarici vətəndaşların sayı göstəriciləri ilə qurulmuşdur. Görüldüyü kimi burada həm zaman sırası (illər) mövcuddur, həm də bir göstərici üzrə (gələnlərin sayı) müxtəlif müşahidə obyektləri (ölkələr) mövcuddur. Bu formada qurulan göstərici bazası panel göstərici adlanır. Sol tərəfdəki cədvəldə iki ölkə (Almaniya və Malta) göstərilən 3 il (2009, 2010, 2011) ərzində müşahidə edilmişdir. Bu iki ölkənin bütün illər üzrə müşahidə edilməsi səbəbi ilə, sol tərəfdəki cədvəl balanslaşdırılmış panel adlanır. Sağ tərəfdəki cədvəldə isə Almaniya hər üç il üzrə müşahidə edildiyi halda Malta 2011-ci ildə müşahidə edilmədiyini üçün, bu cədvəl balanslaşdırılmamış panel göstərici bazası adlanır.

3.3 Qiymətləndirmə nəticələri

Azərbaycanda xarici turizmə olan tələb funksiyasını qiymətləndirərkən panel göstərici üsulundan istifadə edilmişdir. Zaman sırası və çarpaz-kəsik (cross-sectional)

¹⁹ Hsiao and Cheng, (2003). Analysis of Panel Data, Cambridge University Press.

üsullarının birləşməsindən ibarət olan bu üsul qiymətləndirmə zamanı yüksək sərbəstlik dərəcəsinə imkan verir, ölkələrin spesifik xüsusiyyətlərini nəzər almağa imkan verir, geniş müşahidə sayı verir və multikollinearlıq effektlərini azaltmağa imkan verir.

Əldə edilən nəticələr həm iqtisadi həm də statistik olaraq əhəmiyyətli çıxmışdır (Cədvəl 9). Reqrressiya tənliyi 85 ölkə və 5 illik zaman sırası ilə alınan 425 müşahidə əsasında Ən Kiçik Kvadratlar Üsulu (ƏKKÜ) ilə qiymətləndirilmişdir. Nəticələrə görə, asılı olmayan dəyişənlər asılı dəyişəni yüksək dərəcə ($R^2=95.5$) izah etdiyini $DW=2.03$ statistik göstəricisinin 2 ətrafında olması isə birinci tərtib seriyal korrelyasiyanın olmamasını bildirməsi modelin statistik olaraq yüksək əhəmiyyətliyə malik olduğunu bildirir. Həmçinin, izah edici dəyişənlərin əksəriyyəti 95%-liq etibarlılıq intervalı ilə statistik əhəmiyyətli tapılmışdır (Nəticələrin E-views proqramından çıxarışı Əlavələr, Qrafik 32-dən əldə edə bilərsiniz. Onu qeyd edək ki, gəlmə turizm göstəricisinin izah edici dəyişənlər kimi 1 illik gecikmə dəyərindən istifadə edildiyi üçün müşahidə sayı 425-dən 340-a düşmüşdür).

Modelin əmsalların əhəmiyyətliyini və sıfır hipotez olaraq əmsalların sıfıra bərabər olmasını aparmaq üçün aparılan Vald Testinin nəticəsi (Əlavələr, Cədvəl 10) əmsalların əhəmiyyətli və bütün ana kütlədə həqiqi əmsallar olduğunu və sıfır hipotezin yəni, əmsalların sıfır olma ehtimalı olmadığını nəticəsinə gəlinmişdir. Modelin normal paylanma şərtini ödəyib-ödəməməsini müəyyənləşdirmək üçün isə Jarque-Bera testi aparılmış və normal paylandığı nəticəsi (Əlavələr, Qrafik 33) alınmışdır.

Cədvəl 9. Azərbaycanda xarici turizmə olan tələb funksiyasının qiymətləndirmə nəticələri.

İzahedici dəyişən	Əmsal	T-statistika	Ehtimal
Sabit əmsal	14.70	9.67	0.00
TA(-1)	0.93	58.71	0.00
DİST	-0.07	-1.92	0.06
POP	0.04	2.36	0.02
RER	0.007	1.81	0.07
İNST	-0.41	-7.02	0.00

3.4 Nəticələrin izahı

Aparılmış qiymətləndirmənin nəticələri Cədvəl 9-da verilmişdir. Qiymətləndirmə nəticəsində aydın olmuşdur ki, xarici turizm tələbinə iqtisadi faktorlardan çox qeyri-iqtisadi faktorlar daha çox təsir edir.

Xarici turizm tələbinə ən çox təsir edən amil olaraq turistlərin keçmiş təəssüratları ($TA(-1)$) təyin edilmişdir. Bu amilin 1 % yüksəlməsi (azalması) Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayını 0.93% yüksəldir (azaldır). Bu göstəricinin də yüksək olması məntiqlidir, çünki Azərbaycan turizm sektoru dünyada digər turizm ölkələrinə nisbətən daha az tanındığından insanlar Azərbaycan barədə tanış və dostlardan informasiya əldə edir. Bu nəticə *Business Insight* şirkətinin Aprel 2011 tarixli sosioloji araşdırmasının nəticələri ilə də üst-üstə düşür. Belə ki, araşdırmanın nəticələrinə Azərbaycana gələn xarici turistlərin (respondentlərin) 40%-i Azərbaycan barədə informasiyanı dost və tanışlarından əldə etmişlər (onu da qeyd etmək lazımdır ki, 45% isə internetdən əldə etmişdir). Bu isə aldığımız nəticənin məntiqə uyğun olduğunu isbat edir.

Məsafə də çox önəmli olduğu müəyyən olunub. Turistin səfər edəcəyi ölkəyə məsafə çoxaldıqca səfər etmə niyyəti azalacaqdır. Çünki, məsafə nəqliyyat xərclərinin həcmi təyin edən əsas amildir. Məsafənin çox olması turistin nəqliyyat xərclərini çoxaldacaqdır bu isə, onun turizm tələbinə mənfi təsir edəcəkdir. Aldığımız nəticələr də göstərir ki, 94%-liq inam intervalı ilə məsafə amili ($DIST$) Azərbaycana gələn turistlərin sayına (və ya tələbini) -0.07 əmsalla mənfi təsir edir. Yəni ki, 1% məsafə amilinin çoxalması (azalması) turizm tələbinin 0.07% azalmasına (çoxalması) səbəb olur. Əmsal kiçik olsa da nəticə məntiqlidir və statistik əhəmiyyətlidir. Bu amilin turizm bazarının marketinq siyasətinin aparılmasında mühim əhəmiyyəti vardır. Bildiyimiz kimi turizm xidmətlərinin dünyada tanıtılmasında ən çox istifadə edilən instrument *reklam* amilidir. Məhz Azərbaycanın müəyyən qədər turist cəlb etmələrinə səbəb də dünya televiziya kanallarında (CNN, BBC və s.) reklam çarxlarının göstərilməsi və aeroportlardan bilboardların yerləşdirilməsi olmuşdur. Məhz bu amili nəzərə alaraq, məsafəyə görə hansı ölkələrdə bu tip reklam siyasətinin aparılması daha effektiv olmasını müəyyənləşdirmək mümkündür.

Əhali (POP) və real valyuta məzənnəsi (RER) çox zəifdə olsa iqtisadi və statistik olaraq əhəmiyyətli olduğu üçün modeldən çıxarılmadı. Göstəricilərin müvafiq olaraq 0.03 və 0.007 əmsal ilə zəif təsir etməsi xarici turizm tələbinin formalaşmasında rolunun az olduğunu bildirir. Real valyuta məzənnəsinin statistik və iqtisadi əhəmiyyətli çıxması analitik hissədə Qrafik 27-də Real valyuta məzənnəsi ilə gəlmə

turistlər arasında əlaqəni göstərmək üçün qurulan skatteqramda bu nəticəni doğruldu. Real valyuta məzənnəsinin qiymət amilinin nəzərə alınmasında vacib rol oynadığından zəif təsir əmsalına malik olmasına baxmayaraq modelə salınmasını vacib saydıq.

İnstitusional vəziyyət də turizmə təsir edir. Statistiki əhəmiyyətli çıxan göstəricinin mənfəi əmsalı onu göstərir ki, bu göstəricinin 1 faiz yüksəlməsi (azalması) Azərbaycana gələn xarici turistlərin sayını 0.4% azaldır (yüksəldir). Hər bir turist ilk öncə gedəcəyi ölkədə özünün təhlükəsizliyinin təminatını fikirləşir, bu baxımdan siyasi sabillik və demokratik dəyərlərin qorunması ölkə turizminin inkişafına təminat verən ən əhəmiyyətli amildir.

Qiymətləndirmə zamanı hər bir xarici ölkənin *adam başına düşən gəliri*, *Azərbaycanın istehlak qiymətləri indeksi*, *Azərbaycanın ticarət dövriyyəsi* və *Azərbaycan xarici turizm sektoruna investisiya qoyuluşları* Azərbaycan xarici turizm sektoruna təsiri statistik olaraq əhəmiyyətsiz çıxdığından modeldə nəzərə alınmamışdır. Analitik hissədə də təyin etmişdi ki, Azərbaycan turizm sektorunun rentabelliği zəifləmişdir, belə ki, bir turist üçün çəkilən xərclər gəlirləri üstələmişdir.

Nəticə və Təkliflər

Dünya Turizm Təşkilatının hesablamalarına görə Turizm sektoru dünyada ən böyük üçüncü sektordür. Azərbaycan böyük turizm potensialını nəzər alaraq post-neft dövrü üçün turizm sektorunu qeyri-neft sektorları arasında ən çox prioritet verdiyi sahələrdən biri olmalıdır deyə düşünürük. Bu baxımdan, sektora yatırılacaq investisiyaların effektivliyini artırmaq, risklərin qiymətləndirilməsi zamanı bir çox faktorun nəzərə alınması və ümumən turizm sektorunun inkişafı siyasətinin yürüdülməsinə istiqamət vermək məqsədi ilə xüsusən beynəlxalq turizm sektoruna təsir edən amillərin müəyyənləşdirilməsi çox mühüm önəm kəsb edirdi. Apardığımız istər analitik, istərsə də ekonometrik qiymətləndirmələr zamanı əldə etdiyimiz nəticələr aşağıdakı kimidir:

- Neft amili turizm sektorunun inkişafına əngəl törədən amillərdən olsa da bu resursları turizm sektoruna səmərəli istiqamətləndirmək mümkündür;
- Xarici turistlərin artım tempi ilə hər bir turist üçün çəkilən xərcin artımı arasında proporsionallıq pozulmuşdur, daha dəqiq desək, xarici turistlərin sayının artım tempi xərc tempindən artıqdır. Bu isə ümumən turizm xidmətlərinin keyfiyyətinin azalmasına təsir edəcəkdir;
- Turizm sektoruna yatırılan investisiyalar turizm məşğulluğuna çox güclü təsirə malikdir, ancaq məşğulluq təbii prosesdən (xarici gəlmə turistlərin artması səbəbi ilə) deyil də, investisiya kimi stimullaşdırıcı amillərdən asılıdır, misal üçün regionlar üzrə turizm məşğulluğu göstərir ki, son iki ildə Quba-Xaçmaz regionun da Yay-Qış Kompleksinin tikilməsi səbəbi ilə ciddi məşğulluq artımı müşahidə edilmişdir;
- Qafqaz regionu üzrə Azərbaycan turizm bazarı rəqabətqabiliyyətlidə mövqeyini artırmalıdır;
- Azərbaycana turizm məqsədi ilə gələnlərin əksəriyyəti istirahət məqsədi ilə gəlsə də, bu istirahət seçimləri təsadüfi xarakter daşıyır, yəni turistlər Azərbaycanı məhz turizm-kurort bölgəsi kimi seçirlər. Bu isə Azərbaycanın xarici turizm siyasətinin hələ də formalaşmadığından xəbər verir;
- Xarici turistlər arasında qonşu dövlətlərin vətəndaşlarının üstünlük təşkil etməsi, daimi turist axınını təmin etsə də, bu turizm sektorunun inkişafının təmin edilməsinə yərtərli deyil. Bunun üçün gələn turistlərin coğrafi genişliyi təmin edilməlidir;

- Qiymət amili turistlərin Azərbaycanı seçməsində ciddi rol oynamasa da, onların istehlak davranışında ciddi təsirə malikdir;
- Azərbaycan beynəlxalq turizm tələbinin formalaşmasında qeyri iqtisadi amillər (keçmiş təəssüratlar, əhalinin artımı və institutsional göstəricisi) çox böyük rol oynayır. Ancaq ticatər dövriyyəsi, qiymətlərin ümumi səviyyəsi və gəlirlər turizm tələbinin formalaşmasında ya çox az rol oynayırlar, ya da heç oyanmırlar;
- Azərbaycan Daxili Turizm bazarı daha çox mövsümlilik xarakteri daşıyır, bu isə ümumən qiymətlərə və rəqabətqabiliyyətliliyə mənfi təsir edir;
- Azərbaycanda daxili turizm tələbinə ən çox mənfi təsir edən amillər qiymətlərin yüksək, gəlir səviyyəsinin isə aşağı olmasıdır;
- Turizm sektorunun Bakı regionu üzrə cəmləşməsi regionların inkişafına əngəl törədir.

Əldə edilən nəticələrə əsasən təkliflərimiz aşağıdakılardır:

- Turizm sektorunun inkişafına investisiya qoyuşları artırılmalı (əsasən regionlar üzrə) və onların optimal həddi müəyyənləşdirilməlidir;
- Azərbaycanın beynəlxalq turizm siyasətinin yenidən təkmilləşdirilməsinə ehtiyac vardır;
- İstehlakın çoxalması bir çox sahələri stimullaşdırdığı üçün qiymətlərin aşağı salınması istiqamətində tədbirlər görülməlidir;
- Turist axınını artırmaq üçün ölkələrə müxtəlif aviaresyslər üçün reklam və müxtəlif marketing kompaniyalarının aparılması labüddür;
- Mövsümlilik amilini aradan qaldırmaq üçün yalnız yay mövsümündə deyil, digər mövsümlər üçün də turizm imkanları yaradılmalıdır, bu həm də qiymətləri aşağı salacağından aşağı gəlirli insanların da turizm xidmətlərindən istehlakına imkan yaradacaqdır.

Ədəbiyyat Siyahısı

Kitab və Məqalələr:

- “Aktual” Elmi-Sosioloji Araşdırmalar Mərkəzi (2012, İyul). “Azərbaycanda istirahət imkanları” mövzusunda keçirilmiş sosioloji sorğunun Hesabatı.
- “Ölkə sərhədini keçən Azərbaycan və xarici ölkə vətəndaşları üzrə Statistika müayinəsinin nəticələri” (2011-cü il üzrə) Statistik məcmuə. ARDSK, 2012 Bakı.
- Azərbaycan-Türkiyə İş Adamları Birliyi (2010), “Azərbaycan Turizm Sektoru: İmkanlar, Problemlər Və Perspektivlər”, Yekun Hesabat.
- Business Insight International Research GROUP (2011, Aprel). “ Xarici Vətəndaşların Azərbaycan barədə Təəsüatları” barədə Araşdırma Layihəsinin Hesabatı.
- Business Insight International Research GROUP (2011, sentyabr). “Yay tətlini keçirmək üçün Azərbaycanda yerli əhalinin turizm vərdisləri”nə dair Layihənin Hesabatı.
- Business Insight International Research GROUP (2012, mart). “Turizm üzrə ITB Beynəlxalq Berlin Sərgisi”ndə Azərbaycan Haqqında Təəssüatların Öyrənilməsi Üzrə Araşdırma Layihəsinin Hesabatı.
- Center for Economic and Social Development, Policy Report on Tourism Sector in Azerbaijan, July 2011, Baku.
- Hall, C. Michael, and O’Sullivan, Vanessa (1996). Tourism, political instability and violence. In Tourism, crime and international security issues, edited by Abraham Pizam and Yoel Mansfeld, 105-21. New York: John Wiley.
- Hanafiah, Mohd, H.M. and Harun, Mohd, F.M. (2010). “Tourism Demand in Malaysia: A cross-sectional pool time-series analysis”, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 1, No.1.
- Hsiao and Cheng, (2003). Analysis of Panel Data, Cambridge University Press.
- Hui-Cheng Wang, Nai-Hua Chen, Tsorng-Chyi Hwang (2008). “Tourism demand and Exchange Rate in ASEAN countries: New evidence from Copulos Approach. 3rd International conference on Convergence and Hibrid İnformation Technology.
- Hüseynov, İ. və Əfəndiyeva N. (2007). Turizmin Əsasları. Dərslik. Azərbaycan Dövlət Mədəniyyət və İncəsənət Universiteti.

- Karagöz, Kadir (2008). Türkiye'nin Turizm Potansiyeli: Çekim Modeli Yaklaşımı
Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 19, Sayı 2
- Lim, C. (1997), Review of international tourism demand models, *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835-849.
- Lim, C. (2004). The major determinants of Korean outbound travel to Australia. *Mathematics and Computers in Simulation*, 64, 477-485.
- Mansfeld, Yoel. 1996. Wars, tourism and the "Middle East" factor. In *Tourism, crime and international security issues*, edited by Abraham Pizam and Yoel Mansfeld, 265-78. New York: John Wiley.
- Murdoch, James C., and Todd Sandler. 2002. Economic growth, civil wars, and spatial spillovers. *Journal of Conflict Resolution* 46:91-110.
- Report of the World Tourism Organization to the United Nations Secretary-General in preparation for the High Level Meeting on the Mid-Term Comprehensive Global Review of the Programme of Action for the Least Developed Countries for the Decade 2001-2010, World Tourism Organization.
- Samadova İ. (2011, September). Current State of Tourism Sector in Azerbaijan and its Development Possibilities, World Bank, Baku Office.
- Teresa, G. and Amaral, T.P. (2000). "An econometric model for international tourism flows to Spain". *Applied Economics Letters*.
- UNWTO (2004). "Tourism and Poverty Alleviation: recommendations for action".
- World Travel & Tourism Council (2011), *Travel & Tourism 2011*.
- World Travel & Tourism Council (2012), *Travel & Tourism Economic Impact 2012, World*.
- World Travel & Tourism Council (2012), *Travel & Tourism Economic Impact 2012, Azerbaijan*.
- М. А. Беднова, Т. А. Ратникова (2010). Эконометрический анализ спроса на въездной туризм в России.

Veb səhifələr:

ARDSK, <http://www.azstat.org>

Beynəlxalq Valyuta Fondu, <http://www.imf.org/external/data.htm/>

Dünya Bankı, <http://www.data.worldbank.org/>

ARMB, <http://cbar.az/pages/statistics/key-macroeconomic-indicators/>

ARDGK, http://www.customs.gov.az/az/stat_main.html

Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası, <http://www.wttc.org/research/economic-data-search-tool/>

Freedom of House, <http://www.freedomhouse.org/report/nations-transit/2012/azerbaijan>

Quql Şirkətinin Xəritə xidməti, <http://www.maps.google.com/>

AZPROMO, <http://www.azpromo.az/InvestSectorsTourism.html> (22.05.2012)

Əlavələr

Cədvəl 3. İstifadə edilən göstəricilərin mənbəyi

№	Göstəricinin adı	Mənbə
1	Beynəlxalq turist xınları	<i>UN ESCAP İllik Statistik Kitab, 2011</i>
2	Turizm ÜDM-də birbaşa və ümumi töhfəsi	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
3	Dünya turizm sektorunda məşğulluq (dolayı, birbaşa və ümumi)	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
4	Dünya turizm sektoruna yatırılan investisiyalar	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
5	Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, biznes və istirahət turizmi üzrə, 2011	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
6	Turizmin birbaşa ÜDM-ə töhfəsi, daxili və xarici turizm baxımından, 2011	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
7	Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi, 2011 mlr ABŞ\$	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
8	Turizmin ÜDM-da birbaşa töhfəsi, ÜDM-da payı, %	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
9	Turizmə yatırılan investisiya, AZN mln	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
10	İnvestisiyaların ÜDM-da payı, %	<i>Dünya Ekskursiya və Turizm Şurası</i>
11	Azərbaycanda bir xarici turistə düşən xərc	<i>Turizm İnvestisiyaları Gəlmə Turistlərn Sayı</i>
12	Qafqaz regionu ölkələrin turizm sektorunun Rentabelliyi	<i>Turizm Gəlirləri Turizm Xərcləri</i>
13	Qafqaz regionu ölkələrin turizmə xərcləri	<i>Dünya Bankı</i>
14	Qafqaz regionu ölkələrin turizm gəlirləri	<i>Dünya Bankı</i>
15	Turizm sektorunda məşğul olanların sayı, min nəfər	<i>ARDSK</i>
16	Azərbaycanda qeyri-neft sektoru üzrə məşğul əhali	<i>ARDSK</i>
17	Mehmanxanalarda çalışanların sayı	<i>ARDSK</i>
18	İqtisadi rayonlar üzrə turizm müəssisələrində çalışan işçilərin ümumi sayı	<i>ARDSK</i>
19	İqtisadi rayonlar üzrə mehmanxana və mehmanxana tipli müəssisələrdə işçilərin orta illik siyahı sayı	<i>ARDSK</i>

20	Qafqaz regionu üzrə ölkələrin xarici gəlmə Turistlər (min nəfər)	<i>Dünya Bankı</i>
21	Ölkəyə gələn xarici vətəndaşların səfərlərin məqsədi üzrə bölgüsü	<i>ARDSK</i>
22	Azərbaycana gələn xarici vətəndaşların ölkələr üzrə sayı	<i>ARDSK</i>
23	Azərbaycana gələn ümumi xarici vətəndaşların sayı	<i>ARDSK</i>
24	Qeyri-neft ticarət dövriyyəsi	<i>ARDGK</i>
25	Azərbaycan ilə turist Gələn ölkə arasında məsafə	<i>Google Map</i>
26	Ölkələr üzrə adam başına düşən ÜDM	<i>BVF</i>
27	Real valyuta məzənnəsi	$e \frac{CPI^f}{CPI^d}$
28	Azərbaycan milli valyutasının digər ölkələrə rəsmi məzənnəsi	<i>ARMB</i>
29	Azərbaycan istehlakçı qiymətləri İndeksi	<i>ARDSK</i>
30	Turist gələn ölkələrin istehlakçı qiymətlər İndeksi	<i>BVF</i>
31	Ölkələr üzrə əhalinin sayı	<i>BVF</i>
32	İnstitusional göstəricisi	<i>Freedom Of House</i>
33	Turizm məqsədi ilə xarici ölkələrə üz tutmuş Azərbaycan vətəndaşları sayı	<i>ARDSK</i>

Qrafik 32. Ekonometrik qiymətləndirmələrin nəticələrinin E-Views 6 proqramından çıxarışı

Dependent Variable: LOG(TA)
Method: Panel Least Squares
Date: 07/04/12 Time: 19:31
Sample (adjusted): 2008 2011
Periods included: 4
Cross-sections included: 85
Total panel (balanced) observations: 340

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	14.70468	1.522114	9.660695	0.0000
LOG(TA(-1))	0.931912	0.015871	58.71771	0.0000
LOG(DIST)	-0.073531	0.038294	-1.920184	0.0557
LOG(POP)	0.038161	0.016138	2.364677	0.0186
LOG(RER)	0.007374	0.004067	1.812963	0.0707
LOG(DEMO)	-7.406230	0.821007	-9.020906	0.0000
R-squared	0.955251	Mean dependent var	6.875681	
Adjusted R-squared	0.954581	S.D. dependent var	1.991341	
S.E. of regression	0.424388	Akaike info criterion	1.141153	
Sum squared resid	60.15520	Schwarz criterion	1.208723	

Log likelihood	-187.9961	Hannan-Quinn criter.	1.168077
F-statistic	1425.975	Durbin-Watson stat	2.031266
Prob(F-statistic)	0.000000		

Cədvəl 10. Wald testinin nəticələri

Wald Test:
Equation: EQ08

Test Statistic	Value	df	Probability
F-statistic	1425.975	(5, 334)	0.0000
Chi-square	7129.874	5	0.0000

Qrafik 33. Jarque Bera testinin nəticələri

