

UOT 330.3

DÜNYADA TURİZMİN İNKİŞAF XÜSUSİYYƏTLƏRİ VƏ ONA TƏSİR EDƏN AMİLLƏR

QURBANOVA RÖYA VİLAYƏT qızı

Sumqayıt Dövlət Universiteti, i.f.d.

roya.qurbanova.80@inbox.ru

Açar sözlər: Ümumdünya Turizm Təşkilatı(ÜTT), ümumi iqtisadi amillər, sosial və xidmət sahələri, tur paketi, mədəni və sosial-psixoloji amillər, maddi həvəsləndirmə.

Müasir dünyada turizm bütün infrastrukturaların inkişafına birbaşa və dolaylı təsir göstərən sosial-iqtisadi fenomen kimi qəbul edilir. Müasir turizm nəqliyyatın, sosial və xidmət sahələrinin yüksək inkişafına səciyyələnərək, nəticə etibarilə ilə onu iqtisadiyyatın yüksək gəlirli sahəsinə çevirir. Ümumdünya Turizm Təşkilatının (ÜTT) məlumatına görə, bu gün turizm qlobal iqtisadiyyatın yüksək gəlirli və ən dinamik sektorlarından biridir. Mənfəət, neft hasilatı və emalı baxımından ikinci yerdədir. Turizm qlobal ümumi milli məhsulun təxminən 6% -ni, qlobal investisiyanın 7% -ni, qlobal istehlak xərclərinin 11% -ni və bütün vergi daxilolmalarının 5% -ni təşkil edir. Bu baxımdan bir çox ölkələrdə turizm sektoru dövlət dəstəyi ilə fəal inkişaf edir [1].

Turist tələbi kütləvi və sosial kateqoriyadır. Bu kateqoriya artır və ya azalda bilən çoxsaylı amillər əsasında formalaşır. Turizm bazarında tələbin dəyişməsinə təsir göstərən ən vacib və əhəmiyyətli amillər aşağıdakılardır.

- Ümumi iqtisadi amillər: kütləvi istehlakçının maddi rifah səviyyəsi; işləyən əhali arasında iş və boş vaxtın nisbəti; xüsusi investisiya sahələri; turizmin inkişafı proqramlarının hazırlanması.
- Sosial-demografik amillər: yaş; mərtəbə; peşə; təhsil; sosial qrup; ailə vəziyyəti; əmlak vəziyyəti; ailə tərkibi; yaşayış bölgəsi; şəhər və ya kənd; turistlərin yaşadığı qəsəbənin ölçüsü; işğal.
- Mədəni və sosial-psixoloji amillər: cəmiyyətin mənəvi dəyərləri sistemindəki prioritetlər; istehlak psixologiyası; geniş kredit proqramları.
- Şəxsi və davranış amilləri: fərdi xüsusiyyətlər; həyat tərzi; boş vaxtınızdakı maraqlar; mənəvi dəyərlər sistemi; hədəf parametrləri; motivlər; yay təfəkkürü; həcc [2].

Bir çox ədəbiyyatlarda turizm bazarının yerinə yetirdiyi çoxsaylı funksiyalar qeyd olunur. Bunlara məlumat, vasitəçilik, tənzimləmə, qiymət, stimullaşdırıcı, yaradıcı-dağıdıcı və fərqləndirici kimi funksiyaları göstərmək olar. Qeyd olunanlardan başqa, turizm bazarına əsas funksiya kimi aşağıdakıları aid etmək olar:

- 1) turizm məhsulunda olan dəyər və istehlak dəyərinin həyata keçirilməsi;
- 2) turizm məhsulunun istehlakçıya (turistə) çatdırılması prosesinin təşkili;
- 3) işə maddi həvəsləndirmələrin iqtisadi dəstəyi.

Birinci funksiyanı turist bazarının yerinə yetirməsi prosesində bir turist məhsulu üçün pul mübadiləsi şəklində dəyər hərəkəti olur. Bu mübadilənin tamamlanması əmtəə-pul münasibətləri aktının tamlığı, turizm məhsulunda olan dəyərin reallaşması və onun istehlak dəyərinin ictimaiyyət tərəfindən tanınması deməkdir. Nəticə etibarilə, normal çoxalma kursu təmin edilir və turizm sənayesinin inkişafı üçün vəsait yaranır.

Səyahət sənayesi özünəməxsus quruluşa malikdir və müxtəlif xidmət sahələri də daxil olmaqla, bir sıra elementlərin olması ilə xarakterizə olunur: kiçik restoranlar, motellər, otellər, tətillər

evləri, camaşırxana, dükənlər və s. Beləliklə, infrastrukturda, bəzən də turizmin bahalı maddi-texniki bazasında dövlət tərəfindən qoyulan investisiyalar çoxsaylı kiçik müəssisələrin investisiya yatırımlarını stimullaşdırır. Vaxt keçdikcə turizmə qoyulan ilkin investisiya iqtisadiyyatın digər sahələrinə daha çox sərmayə cəlb edir. Bunlara əsasən xidmət sahələri: otellər, restoranlar, ticarət mərkəzləri, nəqliyyat sahələri: limanlar, hava limanları və s. aid etmək mümkündür.

Bölgələrdə çox sayda kiçik biznesi özündə cəmləşdirərək inkişaf etmiş turizm infrastrukturundan daha çox yerli sakinlər bəhrələnilər ki, bu da öz növbəsində əhalinin sosial vəziyyətinin yaxşılaşmasına gətirib çıxarır. Beləki, turizm gəliri tez bir zamanda ev sahibi olan bölgələrin əhalisinin ən geniş təbəqələri arasında bölüşdürülür, yəni bütün cəmiyyət iqtisadi fayda əldə edir.

Bildiyimiz kimi, turistlər əsasən digər ölkələrdən və bölgələrdən gəlir və ev sahibi olan hökumət üçün hər bir turistin xərclədiyi vəsait vergi bazasının genişlənməsi deməkdir. Müntəzəm satış vergisinə əlavə olaraq, bəzən daha az birbaşa vergi ödəyirlər. Hava limanı və viza haqları, giriş və gömrük rüsumları turistlərə tətbiq olunan vergi metodlarından yalnız bir neçəsidir.

Turizmin inkişafının müsbət nəticələri ilə yanaşı, onun mənfi təsirini - qondarma turizm monokulturasının inkişafını da unutmamaq olmaz. Torpaq, mənbələr və kapital uğrunda rəqabətdə turizm yerli sakinlər üçün kənd təsərrüfatını və digər ənənəvi gəlir mənbələrini sıxışdırır. Turizm sənayesində əməkhaqqının daha yüksək səviyyədə olması kənd təsərrüfatından işçi qüvvəsinin axınına səbəb olur. Nəticədə, kənd təsərrüfatı məhsulu azalır, çoxsaylı turistlərin gəlməsi səbəbindən istehlak artır. Eyni zamanda kütləvi turizm yerlərində ənənəvi həyat tərzini və təbii mənzərə pozulur və ya tamamilə məhv edilir. Bununla da turizm bəzən iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinə töhfə verməklə kənd təsərrüfatı sahəsinin tamamı ilə sıradan çıxmasına səbəb olur.

Turizmin sürətli inkişafı bölgə və onun sakinləri tərəfindən ödənilən müəyyən sosial xərclər və əlavə ekoloji xərclər yaradır. Turizmin çox sürətli inkişafı və ondan tam asılılığı bir dilemma yaradır. Bir tərəfdən, onun inkişafının dayandırılması iqtisadi geriləməyə təhrik edirsə, digər tərəfdən, turizmin inkişafı məhdudlaşdırılmasa, ölkənin təbii və mədəni sərvətləri yox olması, aşınıaraq tamamı ilə məhv olmasına səbəb ola bilər.

Bəzən inkişaf etməkdə olan ölkə hökumətləri turizmə çox nikbin baxırlar. Turizmin inkişafına yönəlmiş aktiv investisiya proqramları həyata keçirirlər və prioritet xarakter daşıyırlar. Müəyyən hallarda bu yanaşma daha əhəmiyyətli milli investisiya tələbatından narazılığa səbəb ola bilər. Məsələn, turizmə qoyulan pullar təhsil, səhiyyə və digər sosial ehtiyaclara xərclənə bilər.

Turizm inkişafı bəzən bölgələrdə inflyasiyaya səbəb olur. "Turist" pulu səbəbindən gəlirinin artması inflyasiya təzyiqlərinə səbəb ola bilər. Zəruri malların qiymətləri artır: ərzaq, geyim, mənzil və nəqliyyat. Turist bölgələrində, bir qayda olaraq, torpaq qiymətləri xüsusilə sürətlə böyüyür. Xaricilərin tətillə müddətində turizm bölgəsində yerləşməsi üçün ödəməyə hazır olduqları qiymət gəlirləri nisbətən az olan və sadəcə inkişaf etmiş turizm sənayesi olan ərazilərdə mənzil bazarından sıxışdırılan yerli sakinlərin özləri tərəfindən mənzilə olan ödəmə tələbini kəskin azalda bilər.

Müasir turizmin inkişafının xüsusiyyətlərindən biri beynəlxalq turist axınlarının müxtəlif bölgələrdə və ölkələrdə qeyri-bərabər paylanmasıdır. Bundan başqa, xaricə gedənlərin ümumi sayının 20-30% -i kütləvi turistlər və ya qrup turistlər, qalan 70-80% -i isə fərdi turistlərdir ki, onlar da əsasən yaxın kənarlara səyahət edir. [4]

Son illərdə kütləvi turizmin lehinə dəyişikliklər baş vermişdir ki, bu da aşağıdakı amillərin təsiri nəticəsində baş verir:

- boş vaxtın artması;
- hava nəqliyyatı qiymətlərinin azalması;
- qrup halında səyahət edən turistlərin rahatlığı üçün çarter reyslərinin sayının artması;
- tur operatorlarının kütləvi turizmə əhəmiyyətli bir qazanc verən bir iş olaraq artan marağı;
- kütləvi turizmde iş yerlərinin sayının artması;

- tur paketinin aşağı qiymətinə görə avtobusla səyahət edən turistlərin sayında artım.

Kütləvi turizmin inkişaf tendensiyalarına aşağıdakılar daxildir: fərdi turizm (turizm məqsədi ilə müstəqil səyahət edən turistlər) kütləvi turizmə nisbətən daha yavaş böyüyür. Tətilini ayrı-ayrılıqda planlaşdıran turistlərin bir sıra üstünlükləri olsa da, bu qədər məsafəli səfərləri həyata keçirmək olduqca çətindir, fərdi proqramların dəyəri yüksəkdir.

İstirahət məqsədləri ilə səyahətlərin həcmi iş turizminin həcmi ilə müqayisədə artır. Məsələn, XX əsrin 70-ci illərində biznes segmenti beynəlxalq turizm bazarında üstünlük təşkil edirdisə, indi nisbət turizm turizminin xeyrinə dəyişməyib: turistlərin 60% -i istirahət üçün və yalnız 40-1 % - işdən. Bütün iqtisadi cəhətdən inkişaf etmiş ölkələrdə işçilərə ödənişli məzuniyyət verilir, onların müddəti də artır. Məsələn, Yaponiyada bir çox kateqoriyalı işçilərin ildə 7 həftəlik məzuniyyətləri var ki, bu da uzun səfərlər etməyə imkan verir.

Müştəri xidmətlərinə tələblər də artır. Bu, turistlərin getdikcə daha çox səyahət etməsi, müasir xidməti öyrənmələri və daha çox rahatlıq tələb etmələri ilə təzahür edir. Əhali hərəkətliliyində artım var. Bir çoxunun öz maşınları var, sakitcə səyahətə çıxırlar və turistlərin səyahət xərcləri artır. Tur operatorları aviabiletləri birbaşa səyahət xidmətləri (otellər, turizm agentlikləri və s.) Xidmətləri ilə birləşdirərək öz turlarını satmağa başlayan aviaşirkətlərdən güclü rəqabət yaşayır.

Psixoloji amillərin əhəmiyyəti artmışdı. Turizm biznesində uğurlu iş görmək üçün müştərilərlə emosional təmasa necə nail olmağı öyrənmək lazımdır. Hostoqrafiya sənayesində mehriban işçilər tələb olunur. Hər bir şirkətin, şəhərin, yerin və hətta ölkənin öz imicinə, nüfuzuna sahibdir. Məsələn, İtaliya spagetti ölkəsidir, Finlandiya Santa Klausun doğduğu yerdir, Paris sevgi şəhəridir. Rəsm yaratmaq uzun və ardıcıl bir prosesdir.

20-ci əsrin sonlarında beynəlxalq turizm bazarında ciddi dəyişikliklər baş verdi, yeni moda turizm bölgələri meydana çıxdı və bununla əlaqədar olaraq rəqabət gücləndi. Belə yeni turizm bölgələrinə Cənub-Şərqi Asiyanın bölgələri daxildir: Vyetnam, Kamboca, Laos, habelə Sovet İttifaqının bəzi keçmiş respublikaları; Latın Amerikasında, Çili; Afrikada - Cənubi Afrika. Hətta bir vaxtlar turist axını yaradan ölkə sayılan Yaponiya daha çox diqqəti cəlb etməyə başlayır və indi turist axını yalnız Yaponiyadan da yönəlir.

Bəzi turizm bölgələri kifayət qədər yüksək xidmət standartı təklif edir. Bir çox ölkələrin rəhbərliyi turizmin inkişafı proqramlarında ciddi iştirak edir. Əyləncə parkları, yeni attraksionlar və dəbli attraksionlar yaratmaq üçün böyük sərmayələr qoyulur.

XXI əsrin əvvəllərində dünya turizm sənayesi, üçüncü minillikdə bəşəriyyətin bu hədiyyədən istifadə edə bilməsi üçün diqqətlə nəzərə alınmalı və təbiətin əvəzolunmaz hədiyyəsi olan istirahət ehtiyatlarının qorunması və inkişaf etdirilməsi ilə qarşılaşdı. Rekreasiya ehtiyatlarından istifadəni maksimum dərəcədə artırmaq üçün bu mənbələrə artan tələbat və onlardan istifadə üçün ən əlverişli şəraitin yaradılması arasında əlaqə yaratmaq lazımdır.

Ümumdünya Turizm Təşkilatı (ÜTT) tərəfindən aparılan araşdırmalar göstərir ki, qlobal turizm sənayesinin vəziyyəti, son illərin obyektiv çətinliklərinə baxmayaraq ümumilikdə sabitdir və sənaye dünya iqtisadiyyatının ən böyük, yüksək gəlirli və sürətlə böyüyən sektoru kimi mövqeyini qoruyur. Bu, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrinin hökumətləri tərəfindən onun inkişafı üçün effektiv dövlət siyasətini təmin etmək üçün artan marağı izah edir. [3]

Önümüzdəki illərdə inkişaf etmiş sənaye ölkələrinin turizm bazarları, əhalinin daha geniş təbəqələri üçün turizmin artması və turist səfərlərinin tezliyinin artması hesabına davamlı şəkildə böyüyəcəkdir. Yeni və inkişaf etməkdə olan turizm bazarları davamlı dinamik artım və büdcə gəlirlərinin müvafiq artımı ilə xarakterizə olunur. Verilən proqnozlara əsasən turizmin Qərbi Avropa, ABŞ, Yaponiya və Kanadanın ənənəvi bazarlarından tədricən Mərkəzi və Şərqi Avropa (Rusiya daxil olmaqla), Çin, Cənubi Koreya, Meksika, eləcə də Yaxın Şərqdəki bəzi ölkələr kimi alternativ bazarlara keçməsi gözlənilir.

ƏDƏBİYYAT

1. Soltanova N. Azərbaycan Respublikasında Turizm və onun inkişafı. Bakı: AzTU, 2015.
2. Баранова Е.Э. Тенденции и факторы, влияющие на развитие современного туризма. <http://rae.ru/forum2012/21/438>
3. Гурбатов Ф., национальный координатор проекта ПРООН по развитию туризма в Азербайджане (Баку, Азербайджан). Сектор туризма в системе развития экономики (на примере Азербайджана). http://www.ca-c.org/c-g/2010/journal_rus/c-g-3-4/10.shtml
4. Международный туризм и сфера услуг / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. – Киев.: Знання, 2008.

РЕЗЮМЕ

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В МИРЕ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА НИХ

Курбанова Р.В.

Ключевые слова: *Всемирная туристская организация (ВТО), общеэкономические факторы, социальные и сервисные зоны, турпакет, культурные и социально-психологические факторы, финансовые стимулы.*

В статье дается краткий анализ развития туризма в мире и основных функций туризма как отрасли (реализация стоимости и потребительской ценности туристского продукта, организация процесса доведения туристического продукта до потребителя (туриста), экономическая поддержка финансовых стимулов для работы). Были затронуты такие факторы, как плюсы и минусы индустрии туризма, рассмотрены перспективы развития индустрии туризма.

SUMMARY

DEVELOPMENT FEATURES OF TOURISM IN THE WORLD AND THE FACTORS AFFECTING IT

Gurbanova R.V.

Key words: *World Tourism Organization (WTO), general economic factors, social and service areas, tour package, cultural and socio-psychological factors, financial incentives.*

The article provides a brief analysis of the development of tourism in the world and the main functions of tourism as an industry (realization of the value and consumption value of a tourist product, organization of the process of bringing a tourist product to the consumer (tourist), economic support of financial incentives to work) influencing factors, such as the pros and cons of the tourism industry. Finally, the prospects for the development of the tourism industry are considered.

Daxilolmatarixi:	İlkin variant	21.02.2020
	Son variant	30.04.2020